

A Fiesp e o Senai-SP levam à FIPAN 2026 uma programação voltada ao fortalecimento do setor de panificação. Empresários e profissionais podem conhecer as ações desenvolvidas pelas duas entidades para aumentar a competitividade do segmento. Considerada a maior feira de negócios da América Latina sobre o tema, o evento ocorre até 24 de julho, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Foto: Jirsak_CANVA

JORNADAS DESCONECTADAS

OMNICHANNEL: O EXCESSO DE CANAIS ESTÁ FRAGMENTANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

Agentes de Inteligência Artificial podem reduzir desperdícios invisíveis

Empresas acompanham indicadores financeiros, monitoram despesas, renegociam contratos e buscam constantemente formas de reduzir custos.

Ainda assim, um dos maiores prejuízos dentro das organizações raramente aparece em relatórios gerenciais, planilhas ou demonstrações financeiras. Trata-se do desperdício invisível.

No universo classificado dessa maneira, podemos incluir o tempo perdido ao procurar informações, refazer tarefas executadas incorretamente, atualizar controles manuais, consolidar dados espalhados em diferentes sistemas, responder demandas repetitivas ou aguardar processos que poderiam ser automatizados. Embora pouco perceptíveis no dia a dia, esses desperdícios representam uma das maiores fontes de ineficiência das empresas modernas.

Durante décadas, as organizações aprenderam a medir custos financeiros, tributários, operacionais e trabalhistas. Agora, surge uma nova categoria de custo empresarial: a perda silenciosa de produtividade. O problema é que ela não costuma ser contabilizada. Segundo estudos da McKinsey, profissionais do conhecimento dedicam cerca de 20% da jornada de trabalho à busca de informações necessárias para executar suas atividades. Outras pesquisas indicam que tarefas administrativas e repetitivas podem consumir até 40% do tempo de equipes qualificadas.

Quando essas horas são multiplicadas pelo número de colaboradores e pelos dias úteis do ano, o resultado é significativo. Muitas empresas perdem milhares de horas produtivas anualmente sem sequer perceber e o impacto vai muito além da eficiência operacional. O desperdício invisível reduz a capacidade de inovação, compromete a velocidade de execução, dificulta a tomada de decisões e limita o potencial de crescimento dos negócios. Não por acaso, a produtividade passou a

Divulgação



Maurício Frizzarin

“Durante décadas, as organizações aprenderam a medir custos financeiros, tributários, operacionais e trabalhistas. Agora, surge uma nova categoria de custo empresarial: a perda silenciosa de produtividade. O problema é que ela não costuma ser contabilizada.

ocupar posição central nas discussões sobre competitividade empresarial.

Por muito tempo, a resposta para crescer foi ampliar equipes, criar novos departamentos ou aumentar a carga de trabalho dos profissionais. Hoje, no entanto, as empresas mais eficientes estão seguindo uma lógica diferente e optam por eliminar desperdícios antes de ampliar estruturas. É justamente nesse cenário que a Inteligência Artificial (IA) ganha relevância.

Ao contrário do que se imagina, o principal benefício proporcionado pela IA não está apenas na automação de tarefas, mas

na capacidade de identificar e eliminar atritos operacionais que consomem tempo, recursos e energia das equipes. A tecnologia consegue organizar informações, executar rotinas repetitivas, consolidar dados, monitorar processos, responder solicitações e acelerar fluxos de trabalho que antes dependiam de intervenção humana constante. Na prática, a implementação da IA transforma horas improdutivas em capacidade produtiva e os resultados já podem ser observados.

Mais recentemente, os chamados ‘agentes de IA’ começaram a ampliar esse potencial. Capazes de executar tarefas específicas de forma contínua e personalizada, esses sistemas atuam como assistentes especializados em atividades administrativas, financeiras, comerciais e operacionais, reduzindo gargalos que historicamente limitam a eficiência das organizações.

O aspecto mais importante dessa transformação é que ela não substitui a inteligência humana. Pelo contrário, permite que profissionais deixem de gastar energia com atividades de baixo valor agregado e passem a dedicar mais tempo à análise, ao planejamento, à inovação e à tomada de decisões. Sendo assim, a discussão sobre Inteligência Artificial costuma ser apresentada como uma questão tecnológica. Para as empresas, no entanto, ela é essencialmente uma questão de gestão.

Em um ambiente econômico cada vez mais competitivo, a vantagem não estará apenas em quem vende ou investe mais, mas em quem consegue desperdiçar menos. Afinal, o grande custo oculto das empresas modernas não está apenas nas despesas que aparecem nos relatórios. Ele é identificado, na realidade, nas horas que desaparecem todos os dias sem gerar valor e a Inteligência Artificial desponta como ferramenta com potencial para solucionar esse ponto.

(Fonte: Maurício Frizzarin é fundador e CEO da QYON, empresa norte-americana, com unidade no Brasil, especialista em Inteligência Artificial aplicada à gestão empresarial e transformação digital de pequenas e médias empresas e escritórios de contabilidade).

GEO e a nova corrida pelo reconhecimento das marcas na era da IA

Durante anos, empresas disputaram espaço na internet tentando convencer a ferramenta de busca de que seus sites eram o match perfeito entre a busca dos clientes e os serviços oferecidos. ▶▶▶

Quando o atendimento complica, o consumidor ainda prefere ligar

Pesquisa internacional mostra que 74% dos entrevistados escolhem o telefone para resolver situações complexas ou urgentes. ▶▶▶

IA acelera entregas, mas ameaça a formação de competências críticas nos novos profissionais

Há uma pergunta que começa a me incomodar cada vez mais quando observo o uso da inteligência artificial nas empresas: se a IA resolve boa parte dos problemas, quem está desenvolvendo a experiência necessária para resolver os próximos? ▶▶▶

Modelo de vendas baseado em transmissões ao vivo começa a atrair a indústria

Indústria registra ganho de R\$25 milhões em apenas 90 minutos com live commerce. ▶▶▶

Para informações sobre o **MERCADO FINANCEIRO** faça a leitura do QR Code com seu celular



Política

Entre gols e votos

Heródoto Barbeiro



▶▶▶ [Leia na página 2](#)

Economia da Criatividade

O Marketing Educacional Precisa Parar de Falar Sobre Cursos

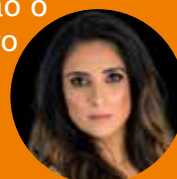


Carol Olival

▶▶▶ [Leia na página 4](#)

Negócios & Carreira!

Responsabilidades sociais são o verdadeiro legado da liderança



Fabiana Monteiro

▶▶▶ [Leia na página 7](#)

Negócios em Pauta

Reprodução: <https://convencaoasecovi.com.br/>

CONVENÇÃO SECOVISP 2026

Convenção Secovi-SP 2026 está com inscrições abertas

O principal evento do setor imobiliário nacional tem data marcada: a 23ª edição da Convenção Secovi-SP 2026 será realizada de 26 a 28 de agosto, com a proposta de reunir profissionais de todo o país durante uma imersão de três dias de conteúdo, conhecimento, networking e visitas técnicas. Reconhecido como um dos eventos mais tradicionais e inovadores do setor, a Convenção reafirma seu compromisso com a excelência ao proporcionar aos participantes uma ampla oportunidade de atualização profissional, análise de tendências, troca de experiências e orientações estratégicas para os diversos segmentos do ecossistema do mercado imobiliário. A programação é voltada a empresários, diretores, gerentes, lideranças e equipes técnicas das empresas que atuam com incorporação, loteamentos, intermediação, administração imobiliária, locação, gestão condominial, entre outras áreas do setor (<https://convencaoasecovi.com.br/>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Encontro APP Campinas

Sua estratégia está pronta para pensar com IA?

PALESTRANTE

LEONARDO TRISTÃO

Encontro sobre estratégia e criatividade na era da inteligência artificial

@A APP Campinas (Associação de Profissionais de Propaganda de Campinas) promove, no dia 24 de julho, o evento “Sua estratégia está pronta para pensar com IA?”, no Swiss Park Office, em Campinas (SP). Conduzido por Leonardo Tristão, fundador e CEO da Performa_IT e conselheiro do IMA (Informática de Municípios Associados), e Zeh Negri, Head de estratégia e educação da Performa_IT, o encontro abordará como a inteligência artificial está transformando processos de criação, planejamento, tomada de decisão e geração de resultados nas organizações. A participação é gratuita para associados e os ingressos podem ser adquiridos em: <https://www.sympla.com.br/evento/encontro-app-sua-estrategia-esta-pronta-para-pensar-com-ia/3499321?referrer=www.google.com&referrer=www.google.com> ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Divulgação APP Campinas

Entre gols e votos

Heródoto Barbeiro (*)

A população brasileira está em dúvida se acompanha os jogos da Copa do mundo ou as malandragens daqueles que estão nos bastidores políticos.

Estes sabem disso. Enquanto muitos brasileiros se distraem ao acompanhar os jogos, outros fazem prognósticos, consultam leitores de mão, videntes, profetas e até animais que são capazes de antecipar resultados. Urso, polvo, canguru e até a capivara Capitu são chamados como verdadeiros oráculos do esporte bretão. A grande pergunta: quem vai levar a taça?

Os candidatos à presidência da República aproveitam para juntar equipes e apoiadores para quando a Copa terminar saírem queimando o asfalto para conquistar eleitores e ganhar o poder. Se o futebol tupiniquim levar o caneco, tanto governistas como opositores tentarão levar vantagem na euforia popular que, certamente, vai estourar nas cidades brasileiras. Prefeitos e governadores até anunciam que será mais um ponto facultativo o dia em que a seleção canarinho entrar no gramado.

Os espaços nos jornais são muito semelhantes. As primeiras capas mostram fotos de gols e entrevistas com os craques da seleção brasileira que disputam o campeonato mundial da FIFA. Sobre pouco espaço para a troca de farpas entre o candidato da esquerda e o da direita pela presidência da República. Um chama o outro de fascista, que responde dizendo que o outro é comunista. São as duas tendências políticas mundiais que contaminam os partidos políticos brasileiros e parte do eleitorado que acompanha o noticiário.

O arsenal mais pesado é acumulado para ser lançado contra o oponente no momento certo, ou seja, depois do jogo final, onde deverá estar a seleção canarinho. Cogitar que eles não estarão lá é ser considerado um lesa-pátria, um traidor, um Joaquim Silvério dos Reis.

O mês de julho marca o jogo final da Copa do mundo da FIFA e o início da corrida para a presidência da República. É impossível separar uma coisa da outra. Os candidatos aguardam nervosamente o embate final, porque todos querem tirar proveito político da euforia popular, caso o Brasil conquiste o caneco.

A largada para a campanha eleitoral acontecerá quando o árbitro der o apito final. Fecham-se as cortinas, abrem-se outras, parafraseando um locutor entusiasmado. Basta um empate e a seleção canarinho sai de um estádio com 200 mil pessoas para um grande carnaval patriótico. Só esqueceram de combinar com os russos, ou melhor, com os uruguaios. A final Brasil e Uruguai termina com a vitória dos uruguaios, por dois a um no chamado Maracanazo. Eles nem respeitaram que já foram parte do império do Brasil. Já os dois candidatos à presidência, Getúlio Vargas, apoiado pelo PTB e forças de esquerda, e Eduardo Gomes, pelo PSD e partidos da direita, partem para o confronto final na urna.

Em outubro de 1950, o ex-ditador abiscoita quase 49% dos votos e o Brigadeiro amarga menos de 30%. Perde o futebol, ganha o populismo.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no Youtube (www.herodoto.com.br).

News@TI

Keeper Security expande distribuição com a Ingram Micro Brasil

A Keeper Security, principal plataforma de segurança de identidades e Gerenciamento de Acesso Privilegiado (PAM – Privileged Access Management), baseada nos conceitos de zero trust e zero knowledge, anuncia a expansão de seu relacionamento global de distribuição com a Ingram Micro Brasil, ampliando o acesso regional ao KeeperPAM, plataforma unificada IA-powered Keeper para proteger contas privilegiadas, credenciais, endpoints e infraestrutura em ambientes de nuvem e híbridos. Por meio da rede de revendedores, integradores de sistemas e MSPs da Ingram Micro Brasil, as empresas brasileiras terão acesso simplificado à plataforma PAM Keeper's cloud-native (https://www.keepersecurity.com/pt_BR/).

Palo Alto Networks anuncia intenção de adquirir a Embrace

A Palo Alto Networks® anunciou sua intenção de adquirir a Embrace, provedora líder de observabilidade focada no usuário, para adicionar recursos de Monitoramento de Usuário Real (RUM, sigla em inglês para Real User Monitoring) de alta fidelidade à plataforma de Observabilidade da Palo Alto Networks. A empresa também está lançando o Synthetics, um novo recurso desenvolvido com sua equipe de Gerenciamento Autônomo de Experiência Digital (ADEM) de classe mundial, para validar proativamente o desempenho de aplicativos de qualquer lugar. Esses novos recursos ampliarão a observabilidade da Palo Alto Networks para o monitoramento da experiência digital. Assim, os clientes obterão uma visão completa e unificada, desde as interações do usuário final e a validação proativa de aplicativos até o software e a infraestrutura de back-end, tudo na plataforma líder, inovadora e econômica do setor (www.paloaltonetworks.com).

Big Techs estão praticando “contabilidade criativa”

A expressão “contabilidade criativa” surgiu para definir as manobras contábeis e fiscais usadas durante o governo da presidente Dilma Rousseff para mascarar o déficit nas contas públicas e fazer crer que metas fiscais haviam sido atingidas.

Vivaldo José Breternitz (*)

Agora, em meio às crescentes discussões sobre uma possível bolha da inteligência artificial, um estudo conduzido por analistas japoneses revelou que cinco das maiores empresas de tecnologia dos Estados Unidos estão adotando práticas desse tipo para ocultar dívidas de valor superior a US\$ 1,65 trilhão, impulsionadas principalmente por gastos maciços em infraestrutura para inteligência artificial.

Esse montante não aparece claramente nos balanços oficiais dessas empresas, que registram dívidas da ordem de US\$ 1,35 trilhão; esse valor cresceu oito vezes nos últimos quatro anos.

Segundo estimativas do portal Nikkei Asia, Microsoft, Amazon, Meta, Oracle e Alphabet (empresa-mãe do Google) somam cerca de US\$ 3 trilhões em dívidas, grande parte vinculada a contratos de longo prazo para centros de dados e à compra de servidores, chips e outros equipamentos.

Somente cerca da metade desse valor está registrada claramente nos balanços. O restante aparece apenas em notas explicativas anexadas aos



Shutter2U_CANVA

documentos enviados à SEC, o órgão regulador do mercado nos EUA. Embora tais procedimentos não sejam ilegais, a forma como são registrados torna difícil a investidores comuns avaliarem com clareza a saúde financeira dessas companhias.

A Meta lidera o ranking, com uma dívida oculta estimada em US\$ 420 bilhões, quase três vezes o que declarou em seu balanço oficial. A Oracle viu sua dívida oculta crescer 30 vezes em quatro anos, alcançando US\$ 273,3 bilhões em maio de 2026.

Embora parte dessa dívida per-

maneja praticamente invisível para pequenos investidores, instituições financeiras e agências de classificação de risco já soam o alarme: Morgan Stanley e Moody's manifestaram preocupação, e a S&P rebaixou a nota da Oracle, colocando-a a apenas um degrau do chamado “grau especulativo”, o patamar próximo ao status de junk bond, um título de dívida corporativa de alto risco, emitido por empresas com classificação de crédito ruim.

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

Reforma Tributária exige revisão na gestão de certificados digitais

A Reforma Tributária brasileira trará mudanças estruturais para as empresas, impactando não apenas o modelo de arrecadação, mas também a forma como as organizações lidam com a digitalização e a segurança de seus processos. Com um volume sem precedentes de documentos e emissões que exigirão assinatura digital, o uso descentralizado e sem controle de certificados nas máquinas dos colaboradores representa um risco direto à continuidade dos negócios.

Para apoiar o mercado nessa transição, a Redtrust, empresa especializada em gestão de certificados digitais e pertencente à Keyfactor, lança o Guia “Reforma Tributária e Certificados Digitais” com conteúdo estratégico direcionado aos profissionais de TI, cibersegurança, jurídico, financeiro, compliance e operações. “A Reforma Tributária eleva o papel dos certificados digitais, que passam a ser ainda mais essenciais e críticos para a segurança da operação. Se a emissão falhar por falta de visibilidade, expiração ou uso indevido de uma chave, o faturamento da empresa pode ser comprometido”, aponta Michele da Costa e Silva, Sales Account Specialist da Redtrust.



É nesse cenário de alta complexidade que a gestão centralizada ganha importância: ao migrar os ativos para um repositório único na nuvem, a plataforma da Redtrust elimina as cópias locais, garante rastreabilidade total (quem, quando e para que usou) e gera evidências prontas para auditorias.

O objetivo do Guia criado pela Redtrust é demonstrar que a adaptação às novas

exigências fiscais deve vir acompanhada de uma modernização na segurança corporativa. Ao blindar a identidade digital, as companhias melhoram a eficácia operacional e garantem o cumprimento regulatório. O Guia “Reforma Tributária e Certificados Digitais” já está disponível para auxiliar empresas de todos os setores a estruturarem processos seguros e adequados à nova realidade.

PUCRS e HP oferecem bolsas integrais e auxílio financeiro para curso de Ciência de Dados e Inteligência Artificial

Entraram nos últimos dias as inscrições para o Programa Gladys, uma iniciativa da PUCRS em parceria com a HP, que concede três bolsas integrais de graduação presencial no curso de Ciência de Dados e Inteligência Artificial, além de auxílio financeiro mensal durante toda a formação. Até 24 de julho, estudantes que quiserem ingressar na universidade

ainda em 2026 podem acessar o edital disponível no site da PUCRS <https://www.pucrs.br/projetogladys/> e encaminhar a documentação prevista no documento.

O programa é destinado a estudantes com renda familiar per capita de até três salários-mínimos, que tenham cursado o Ensino Médio em escola pública ou como bolsistas integrais em escola particular e

que não possuam vínculo com cursos de graduação ou pós-graduação. Para participar, os candidatos devem seguir um processo seletivo dividido em dez etapas, que inclui envio de documentação, entrevista online, teste de lógica e matemática, e aprovação no Vestibular Online de Inverno da PUCRS, que ocorre entre os dias 12 e 13 de agosto.

	José Hamilton Mancuso (1936/2017) Responsável: Lilian Mancuso	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	José Leonil Lobato (1939-2026)
Editórias <i>Economia:</i> Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br) <i>Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/ Espaço empresarial:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br) <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.	Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes	ISSN 2595-8410		

IA promove reviravolta nos organogramas das empresas

Desafio é criar equipes dedicadas à governança de T.I.

As empresas brasileiras começam a redesenhar equipes e estruturas internas para transformar os investimentos em inteligência artificial em resultados concretos. Depois da corrida pela contratação de plataformas e dos primeiros testes com ferramentas de IA, o desafio agora é definir quem será responsável por integrar a tecnologia aos processos, capacitar profissionais e acompanhar sua adoção no dia a dia.

A tendência foi discutida durante o Fórum B2B 2026, promovido pela Live University | Ibramerc, em São Paulo. Na avaliação dos especialistas que participaram do evento, a inteligência artificial deixou de ser um projeto restrito às áreas de tecnologia e passou a exigir uma atuação integrada entre diferentes departamentos.

Pesquisa inédita divulgada durante o fórum mostra que 92% das empresas pretendem investir em inteligência artificial aplicada ao marketing até o fim de 2026. Na área de vendas, 81% planejam ampliar os aportes na tecnologia.



NicoENino_CANVA

Apesar do avanço dos investimentos, a adoção prática ainda ocorre em ritmo mais lento. A distância entre intenção e execução indica que contratar novas plataformas pode não ser suficiente para gerar ganhos de produtividade. O próximo passo deve envolver a criação de estruturas responsáveis por integrar ferramentas, revisar processos, capacitar colaboradores e acompanhar o uso das soluções.

Na avaliação de Franciane Caetano, gerente de Pós-Vendas B2B da Decolar, a inteligência artificial pode ampliar a eficiência operacional, mas não elimina a necessidade de profissionais

responsáveis por garantir que a tecnologia esteja alinhada à experiência do cliente.

“A IA deve automatizar tarefas repetitivas e ajudar a ganhar escala, mas negociações, decisões estratégicas e a construção da experiência continuam dependendo das pessoas. O desafio passa a ser combinar tecnologia e olhar humano para que uma fortaleza a outra”, afirma.

Para Pedro Cortonesi, Consulting Business Development Manager SAM na Schneider Electric e professor na Live, as empresas já têm acesso a ferramentas, metodologias e plataformas.

O principal desafio agora é transformar esses recursos em processos capazes de melhorar a execução das operações comerciais.

“Hoje, as empresas já contam com CRM, playbooks e soluções de inteligência artificial. O desafio deixou de ser o acesso à tecnologia e passou a ser como transformar essas ferramentas em processos consistentes, capazes de gerar escala e melhores resultados nas operações de vendas”, diz.

Rafael Macedo, executivo do BS2 Payments, avalia que as organizações também precisarão reduzir a dependência de conhecimentos concentrados em profissionais específicos e investir na criação de processos estruturados, capazes de incorporar novas tecnologias de forma contínua.

“O talento constrói resultados, mas o processo constrói escala. Quando o conhecimento fica concentrado nas pessoas, a empresa cria um risco. Quando ele é transformado em método, tecnologia e rotina operacional, o crescimento passa a ser sustentável”, afirma.

Governança para um futuro sustentável

João Roberto Benites (*)

As transformações climáticas deixaram de representar apenas um desafio ambiental para se consolidarem como um dos principais fatores de competitividade das empresas e das economias. Em um cenário marcado por mudanças regulatórias, novas exigências de investidores e uma sociedade formada por consumidores mais conscientes, a sustentabilidade passou a integrar as decisões estratégicas das organizações.

Essa percepção é compartilhada pelas novas gerações. Um estudo do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), realizado em parceria com a Capgemini, mostra que 75% dos jovens brasileiros estão preocupados com os impactos das mudanças climáticas sobre o futuro e 66% acreditam que o desenvolvimento de competências ligadas à sustentabilidade abrirá novas oportunidades de trabalho. Os percentuais superam as médias globais, nas quais 67% dos entrevistados acreditam que ainda é possível evitar os piores efeitos do aquecimento global e 61% associam as chamadas green skills a melhores perspectivas profissionais.

A pesquisa ouviu 5,1 mil jovens entre 16 e 24 anos em 21 países, entre eles Brasil, Estados Unidos, China, Índia, Alemanha, Reino Unido e Japão. Do total de participantes, 83% pertencem a países do Sul Global, demonstrando que a agenda climática ultrapassa fronteiras e passa a influenciar expectativas econômicas e sociais em diferentes regiões do mundo.

O Brasil reúne condições estratégicas para liderar a transição para uma economia de baixo carbono. Com aproximadamente 90% de sua matriz elétrica proveniente de fontes renováveis, além de seu potencial agrícola, mineral e ambiental.

O desafio, porém, está em transformar esses ativos naturais em inovação, produtividade e desenvolvimento sustentável, ampliando investimentos em tecnologia, infraestrutura e formação de talentos.

Essa realidade também alcançou a governança corporativa e passou a integrar a agenda da alta liderança e dos conselhos de administração. A gestão dos riscos climáticos, a eficiência operacional, a inovação e a geração de valor tornaram-se dimensões inseparáveis de uma estratégia voltada ao longo prazo.

Transparência, ética, inovação e responsabilidade deixaram de ser diferenciais para se tornarem atributos indispensáveis à geração de valor e à construção da confiança junto a investidores, clientes, colaboradores e à sociedade. Hoje, esses temas são elementos estruturantes da competitividade e da boa governança, exigindo planejamento, metas claras e capacidade de execução.

Os indicadores reforçam essa transformação. De acordo com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), o número de empresas brasileiras que divulgam inventários de emissões de gases de efeito estufa mais que dobrou nos últimos anos. Em 2025, esse universo ultrapassou 1,3 mil organizações, enquanto 60% das empresas já estabeleceram metas de descarbonização. As novas gerações já compreendem que desenvolvimento econômico e responsabilidade ambiental caminham lado a lado. Cabe agora às empresas transformar essa consciência em estratégia, investimento e inovação.

(*) João Roberto Benites preside Conselhos de Administração de empresas familiares; atua como Conselheiro Consultivo da Grant Thornton Brasil e do Hospital das Clínicas (SP).

Empreender no setor de beleza exige mais do que técnica

Redação

O mercado brasileiro de estética e beleza continua entre os mais promissores para novos empreendedores e, também, um dos mais competitivos. Em um cenário de consumidores cada vez mais exigentes, abrir um salão deixou de ser suficiente: o diferencial está na experiência, na gestão e na construção de uma marca forte, recomendam especialistas.

Segundo o Sebrae, cerca de 236 mil pequenos negócios de beleza foram abertos no Brasil em 2025, com alta de 18,5% em relação ao ano anterior. Ao mesmo tempo, o país segue entre os maiores mercados mundiais de hie-

ne pessoal, perfumaria e cosméticos, enquanto a indústria ultrapassou US\$ 1 bilhão em exportações no último ano, segundo a ABIHPEC (associação do setor).

Embora os números demonstrem um mercado aquecido, eles também refletem uma concorrência crescente. “Hoje, abrir um salão é apenas o primeiro passo. O verdadeiro diferencial está em criar uma marca forte, investir continuamente na capacitação da equipe e oferecer uma experiência que faça o cliente querer voltar. Beleza deixou de ser apenas um serviço, tornou-se relacionamento”, afirma a publicitária Juliana Guzzardi, fundadora da rede JG Beauty.

Outro movimento importante é a consolidação da presença digital como parte da experiência. Hoje, a jornada do cliente começa muito antes da visita ao salão. Redes sociais, avaliações online, facilidade para agendar horários e um relacionamento ativo pelos canais digitais influenciam diretamente a decisão de compra e a fidelização.

Para Juliana Guzzardi, o empreendedor que deseja crescer precisa enxergar o salão como uma empresa, e não apenas como um espaço de prestação de serviços. “O consumidor está muito mais informado. Ele valoriza empresas que demonstram profissionalismo em todos os detalhes. Quem entende isso deixa de disputar apenas por preço e passa a competir por valor”.



nelson.tucci@netjen.com.br

Plásticos recuam

O tarifaço de 25% imposto pelos Estados Unidos aos produtos brasileiros, nesta semana, amplia a pressão sobre a indústria do plástico. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), o setor já registra queda de 13% nas exportações para o mercado norte-americano, o equivalente a US\$ 2,6 bilhões. Ao mesmo tempo, o petróleo voltou a subir em meio às tensões no Oriente Médio, com o barril do Brent oscilando entre US\$ 90 e US\$ 95, movimento que tende a elevar o preço das resinas plásticas (principal matéria-prima da cadeia) e pressionar ainda mais os custos de produção da indústria.

Setor florestal

A Timber Forest, divisão florestal do Grupo Timber e representante oficial da Ponsse no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, amplia sua gama de soluções para o setor florestal com dois lançamentos da fabricante finlandesa. A Ponsse Buffalo Planter, primeira solução da marca voltada à regeneração florestal mecanizada, e o novo cabeçote Ponsse DH7, desenvolvido para operações de colheita de eucalipto, passam a integrar o portfólio da Timber Forest, ampliando sua atuação para diferentes etapas da operação florestal, da implantação da floresta (silvicultura) à colheita e ao transporte da madeira. Segundo Patrick Chiabotto, gerente comercial da Timber Forest, os equipamentos foram lançados de forma simultânea às estreias globais, “aproximando o mercado brasileiro da evolução tecnológica da marca”.

Biometano expande

O mercado de biometano, combustível renovável, avança. A Loga, empresa de gestão de resíduos, acaba de adquirir 56 unidades dos caminhões Constellation 26.280, da Volkswagen, com motor a biometano. Bom negócio para ambas, pois é o primeiro lote de caminhões Volkswagen, com esse tipo de motorização. E a coisa não vai parar por aí. Segundo André Meira, diretor da compradora, a frota será substituída gradualmente por outros veículos movidos a biometano ou motores elétricos. “A meta é valorizar a energia limpa”, disse, em nota à imprensa. Os veículos adquiridos têm capacidade de 240 m³ (960 litros) e, segundo a VWCO (Volkswagen Caminhões e Ônibus), estes têm capacidade para reduzir em até 90% as emissões de CO₂ na atmosfera.

Educação / Economia

Entre os dias 12 e 20 últimos realizou-se a Olimpíada Internacional de Economia, em Shenzhen, na China. A 9ª edição foi voltada a estudantes do Ensino Médio, em que se avaliou conhecimentos e capacidade analítica nas áreas de Economia, Finanças e Negócios. Cada país é representado por uma equipe de até cinco alunos, selecionados por meio de competições nacionais. Ao final, Arthur Alencar Spuri obteve o maior resultado geral da competição, alcançando as melhores notas em Economia e Finanças e integrou a equipe campeã do estudo de caso. Ele é brasileiro e levou a medalha de ouro para o Ceará, sua terra natal.



Cadeias Produtivas

Programa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de São Paulo destina R\$ 30 milhões para fortalecer as Cadeias Produtivas Locais (CPLs). Interessadas em participar do edital de fomento de 2026 do programa SP Produz, têm até a próxima segunda-feira, 27, para se inscrever. Esta edição conta com a nova categoria “Inovação Industrial”, que destinará R\$ 5 milhões para financiamento de cinco projetos (com até R\$ 1 milhão cada). Inscrições devem ser realizadas pelo site www.spproduz.sp.gov.br. Podem se inscrever as CPLs contempladas nos editais de reconhecimento de 2024 e 2025.

Valor Agregado

Ainda sobre as Cadeias Produtivas Locais (CPLs), a nova categoria de Inovação Industrial amplia o apoio do SP Produz a projetos que modernizem a produção, melhorem processos, aperfeiçoem produtos e incorporem novas tecnologias nas Cadeias Produtivas. O programa as classifica em quatro níveis de maturidade: Aglomerado Produtivo, CPL em Desenvolvimento, CPL Consolidada e CPL Madura. Isto permite orientar o apoio conforme o estágio de organização de cada cadeia, incluindo serviços de apoio técnico, mentorias e ações voltadas ao fortalecimento da governança, da competitividade e da estruturação produtiva.

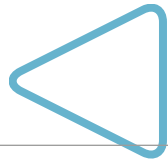
Autos +19%

No acumulado do ano, o setor automotivo vendeu 1.462.663 unidades, o que representa +19,6% acima

do mesmo período de 2025 (1.223.057). Os números seguem positivos, mas a leitura de julho confirma a tese que já vinha sendo desenhada: a antecipação de compras por locadoras e órgãos governamentais atingiu seu ápice em maio e junho, e começou a recuar em julho. Os dados são da Bright Consulting, que destaca ainda: houve queda de 1,6% sobre a mesma janela de junho (107.902) e avanço de 13% sobre a primeira quinzena de julho de 2025 (93.912). O mercado segue robusto na comparação anual, mas o pico de curto prazo ficou para trás mesmo. Fiat, VW e BYD estão bem na foto do primeiro semestre.

Desafios da Indústria

Carga tributária, custo da matéria-prima e juros seguem entre os principais desafios da indústria brasileira, mostra a Sondagem Industrial da Confederação Nacional da Indústria (CNI). A carga tributária permaneceu como o principal problema enfrentado pela indústria no segundo trimestre de 2026, apontada por 33,3% dos empresários. Na sequência aparecem a falta ou o alto custo da matéria-prima (31,2%) e as taxas de juros elevadas (27,9%). O setor produtivo mostra cautela neste momento, diante dos desafios econômicos e das incertezas no ambiente de negócios. A Maximu's Embalagens Especiais, fabricante de embalagens plásticas, identifica um outro item: volatilidade das resinas plásticas — influenciada pelo mercado petroquímico internacional — e do elevado custo do crédito sobre investimentos, produção e competitividade.



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



O Marketing Educacional Precisa Parar de Falar Sobre Cursos

As pessoas não escolhem disciplinas. Escolhem futuros possíveis.
Existe uma pergunta que costumo fazer quando converso com equipes de marketing de instituições de ensino:

“O que exatamente vocês estão vendendo?”
As respostas quase sempre seguem o mesmo caminho: cursos de qualidade, infraestrutura moderna, laboratórios, professores experientes, metodologias inovadoras. Nenhuma delas está errada. Todos esses elementos fazem parte da proposta de valor de uma instituição. Ainda assim, depois de muitos anos trabalhando com marketing educacional, percebi que existe uma diferença importante entre aquilo que as universidades acreditam vender e aquilo que, de fato, os estudantes procuram comprar.

As universidades oferecem cursos. Os estudantes procuram um futuro. Pode parecer apenas uma diferença de linguagem, mas ela muda completamente a forma como pensamos a comunicação no ensino superior. Quando um jovem escolhe uma graduação, dificilmente está avaliando apenas a matriz curricular ou a carga horária das disciplinas. O que realmente o mobiliza são perguntas muito mais profundas: *Que tipo de profissional eu posso me tornar? Essa formação abrirá oportunidades? Vou encontrar um ambiente onde eu me sinta pertencente? Essa experiência fará sentido para a vida que desejo construir?*

Essas perguntas aparecem com frequência nas conversas que tenho com estudantes do Ensino Médio. Curiosamente, poucos iniciam falando sobre disciplinas ou ementas. Eles querem saber sobre empregabilidade, intercâmbio, projetos práticos, networking, empresas parceiras, experiências internacionais e vida universitária. Em outras palavras, procuram compreender quais possibilidades aquela instituição será capaz de abrir.

Esse comportamento revela uma mudança importante. Durante décadas, o marketing educacional concentrou seus esforços em comunicar diferenciais institucionais. Bons laboratórios, notas do MEC, posições em rankings, infraestrutura e qualidade do corpo docente sempre ocuparam lugar de destaque nas campanhas. Esses atributos

continuam relevantes, mas deixaram de ser suficientes para diferenciar uma instituição em um mercado no qual a informação está disponível para todos.

A tecnologia democratizou a comunicação. Hoje, praticamente qualquer universidade consegue produzir bons vídeos, investir em mídia digital e manter presença nas redes sociais. O verdadeiro diferencial deixou de ser a capacidade de comunicar. Passou a ser a capacidade de construir significado. Simon Sinek afirma que as organizações mais inspiradoras são aquelas que conseguem comunicar claramente por que existem. Na educação, essa ideia faz ainda mais sentido. Afinal, estudar nunca foi apenas adquirir conhecimento. Sempre significou investir em uma transformação pessoal.

É por isso que acredito que o marketing educacional precisará mudar seu foco. Em vez de explicar apenas os cursos, precisará contar histórias. Histórias de estudantes que descobriram novos caminhos, de profissionais que transformaram suas carreiras, de professores que despertaram talentos e de comunidades que acolheram pessoas em momentos decisivos de suas vidas. Quando um jovem conhece a trajetória de alguém que esteve na mesma sala de aula e hoje ocupa uma posição que admira, ele deixa de enxergar apenas um curso. Passa a enxergar uma possibilidade para si mesmo. E decisões importantes raramente são tomadas apenas com base em informações técnicas. Elas são construídas quando conseguimos imaginar quem podemos nos tornar.

Talvez seja justamente por isso que iniciativas que aproximam estudantes de professores, ex-alunos e profissionais do mercado tenham um impacto tão significativo. Elas não substituem uma boa estratégia de comunicação, mas fazem algo que nenhuma campanha consegue realizar sozinha: dão sentido à experiência educacional. Na prática, acredito que as instituições precisarão começar a responder perguntas diferentes. Menos sobre si mesmas e mais sobre seus estudantes.

Como ajudamos alguém a descobrir seus talentos? Como desenvolvemos competências que continuarão relevantes

em um mercado em constante transformação? Como construímos uma comunidade capaz de apoiar nossos alunos muito além da cerimônia de formatura? Essas perguntas dificilmente aparecem em um folder institucional. Mas talvez devam orientar todas as decisões de marketing.

Ao longo dos últimos artigos escrevi sobre professores como influenciadores invisíveis das escolhas profissionais, sobre a importância das comunidades, sobre aprendizagem contínua na era da Inteligência Artificial e sobre o Projeto de Vida como estratégia para as escolas. Embora pareçam temas diferentes, todos conduzem à mesma conclusão: a educação está deixando de ser percebida apenas como um serviço e passando a ser reconhecida como uma experiência de construção de identidade e de futuro.

Talvez essa seja a maior transformação que o marketing educacional viverá nos próximos anos. Em vez de tentar convencer estudantes de que um curso é melhor do que outro, as instituições precisarão ajudá-los a enxergar possibilidades que ainda não conseguem visualizar. Porque, no final das contas, ninguém sonha em cursar uma disciplina. As pessoas sonham com a vida que acreditam poder construir por meio dela.

Referências

KOTLER, P.; FOX, K. Strategic Marketing for Educational Institutions. *2nd ed. Prentice Hall, 1995.*

RIES, A.; TROUT, J. Positioning: The Battle for Your Mind. *McGraw-Hill, 2001.*

SINEK, S. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. *Portfolio, 2009.*

(*) - 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

Drª. 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: **CAÍQUE MARCELO REIS DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/01/2002, motoboy, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em Taboão da Serra - SP, filho de Caio Luis Marcelo de Paula Souza e de Jaqueline Reis Santos. A pretendente: **NICOLE VITÓRIA SANTOS TEIXEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/03/2005, live shop, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Danilo Teixeira dos Santos e de Janaina dos Santos Pereira.

O pretendente: **ARTHUR MIRANDA BONFIM**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/03/2000, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Fábio Leal Bonfim e de Sílvia Miranda Godoy Leal Bonfim. A pretendente: **GRAZIELA ARAUJO SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/04/2001, cabeleireira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Jailson Araujo Silva e de Claudia Maria da Silva.

O pretendente: **ISRAEL MOLINA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 02/04/1971, porteiro, natural de Uberlândia - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ricardo Aparecido Molina e de Zenaide Ferreira Molina. A pretendente: **ELIANA BRITO MONTINO**, brasileira, solteira, nascida aos 04/07/1971, vigilante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Eugenio Brito Montino e de Maia Alice Brito Montino.

O pretendente: **ANDERSON MEDEIROS DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/04/1987, analista de cobrança, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Pereira da Silva e de Maria Gorete Medeiros da Silva. A pretendente: **ADRIANA CASTRO DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 17/10/1993, técnica de seguros, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Altair Raimundo da Silva e de Maria Goreti de Castro da Silva.

O pretendente: **RAFAEL DE OLIVEIRA BARROS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/09/1994, técnico de manutenção, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Idelfonso Lira Barros e de Silvana Alves de Oliveira Barros. A pretendente: **MILENA SANTOS DE SOUZA PINTO**, brasileira, solteira, nascida aos 15/02/1999, bancária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ricardo de Souza Pinto e de Jussara Neto dos Santos.

O pretendente: **JUAN JHONY PEREIRA MARTINS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/10/2004, professor, natural de Itapeperica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ricardo Fiuza Martins e de Ione Pereira Pinto. A pretendente: **AMANDA RODRIGUES PEREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 12/09/2002, estagiária de preparação física, natural de Ladainha - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Pereira da Silva e de Alaide Rodrigues Rosa.

O pretendente: **EDIVAM ELOI COSTA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/04/1984, agente de correios, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Eloi Pantaleão da Costa e de Maria Julia da Conceição Costa. A pretendente: **KAREN CASTRO MOURA**, brasileira, solteira, nascida aos 19/04/1993, professora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Benedito Moura e de Kátia Conceição Castro Moura.

O pretendente: **MATEUS ROCHA PESSOA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/07/2000, analista de suporte, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Alberto Pessoa e de Ivani dos Reis Rocha Pessoa. A pretendente: **DESIRÉE MENEZES AUGUSTO**, brasileira, solteira, nascida aos 26/11/1999, técnica de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vanderlei Augusto e de Carla Menezes Augusto.

O pretendente: **GUSTAVO HONORATO BRITO DO ROSARIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/01/2002, farmacêutico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ronaldo Honorato do Rosario e de Renise Brito dos Santos Rosario. A pretendente: **ANA CAROLINA TEIXEIRA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 22/10/2001, professora, natural de Diadema - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cleusius Ferreira da Silva e de Renata Teixeira Machado.

O pretendente: **ANDREALVES DASILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/06/1985, marceneiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Adelson Alves da Silva e de Edileuza Maria da Luz Silva. A pretendente: **GLEIKA MATOS DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 01/10/1990, consultora comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Marques de Oliveira e de Dolores Andrade Matos.

O pretendente: **DAVID OLIVEIRA CALAZANS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/06/1999, gerente de fast food, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Douglas Luiz Calazans e de Corina Oliveira Souza. A pretendente: **ANA CRISTINA DOS SANTOS SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 15/03/2000, coordenadora de delivery, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Elias Justino da Silva e de Maria Luiza dos Santos da Silva.

O pretendente: **ABRÃO SOUZA COSTA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/11/1995, garçom, natural de Brumado - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Messias Costa Filho e de Maria Aparecida de Souza Luz Costa. A pretendente: **LIARA KAMILA GOMES DA SILVA**, brasileira, divorciada, nascida aos 18/03/1993, nutricionista, natural de Gama - DF, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Altair Gomes da Silva e de Maria das Graças Gomes.

O pretendente: **JOÃO NICHOLAS BERLATO PIRES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/01/2003, advogado, natural de Curitiba - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Gerson Nicholas Pires e de Zeni Berlato Pires. A pretendente: **JULIA MACCHI BAGGS**, brasileira, solteira, nascida aos 19/07/2005, estagiária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de David Macchi Baggs e de Lidia Macchi.

O pretendente: **LEANDRO DOS SANTOS CADETE**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/10/1990, gesseiro, natural de Garanhuns - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José da Silva Cadete e de Maria do Socorro Batista dos Santos Cadete. A pretendente: **KARINA FERREIRA DE ARAUJO**, brasileira, solteira, nascida aos 03/09/1992, monitora escolar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Justiniano Cardoso de Araujo e de Sirlene Ferreira Machado.

O pretendente: **LUCAS DOS SANTOS ARAUJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/05/2005, motoboy, natural de Santos - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luciano Martins de Araujo e de Jamilly Gagliardi dos Santos. A pretendente: **ANA CAROLINA NUNES DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 13/02/2005, atendente, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Silvanio Joaquim dos Santos e de Fernanda Nunes 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

Faturamento do varejo físico recua 2,6% em junho, aponta IPV

Levantamento da HiPartners mostra desempenho misto entre canais. Vendas cresceram 1,21% nos shoppings, enquanto lojas de rua registraram queda de 2,25%; fluxo de consumidores também variou entre os formatos

O varejo físico brasileiro encerrou junho de 2026 com queda de 2,6% no faturamento em relação ao mesmo período do ano passado, segundo o Índice de Performance do Varejo (IPV), desenvolvido pela HiPartners. O levantamento mostra um cenário misto entre os diferentes canais: enquanto as lojas de shopping avançaram 1,21% nas vendas, as lojas de rua tiveram retração de 2,25%.

“Junho manteve o comportamento misto observado no mês anterior. Os dados mostram diferenças importantes entre fluxo de consumidores e faturamento, o que indica um consumidor mais seletivo nas compras. Ao mesmo tempo, os shoppings registraram crescimento nas vendas mesmo com estabilidade na visitação, enquanto as lojas de rua tiveram aumento de fluxo sem reflexo no faturamento”, afirma Flávia Pini, sócia da HiPartners.

Pela ótica da visitação, as lojas de rua receberam 1,1% mais consumidores na comparação

com junho de 2025, enquanto os shoppings apresentaram leve retração de 0,3% no fluxo.

O ticket médio nacional recuou 0,4% na comparação anual. No recorte regional, o indicador avançou 3,2% no Centro-Oeste e 1,6% no Sul, enquanto Nordeste (-0,5%), Norte (-0,2%) e Sudeste (-0,2%) registraram retração.

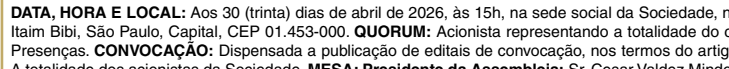
Na análise regional do fluxo de consumidores, o Centro-Oeste liderou o desempenho, com crescimento de 33,7%, seguido pelo Nordeste (+11,8%) e Sudeste (+1,1%). Em contrapartida, Norte (-28,9%) e Sul (-5%) assinalaram queda na visitação.

Já no faturamento, apenas Centro-Oeste (+1,17%) e Sul (+0,44%) encerraram o mês em alta. Sudeste (-3,19%), Nordeste (-1,83%) e Norte (-1,22%) fecharam junho com retração nas vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.

Entre os segmentos monitorados pelo IPV, os destaques ficaram por conta de móveis e eletrodomésticos, que cresceram 17,96%, e outros artigos de uso pessoal e doméstico, com salto de 13,96% no faturamento, liderando o desempenho entre os setores acompanhados pelo índice.



ATA DAS ASSEMBLEIAS GERAIS ORDINÁRIA E EXTRAORDINÁRIA REALIZADAS EM 30 DE ABRIL DE 2021



contemplação em vigor; d) garantias na subscrição ou aquisição de valores mobiliários objeto de distribuição pública; e) realizar operações envolvendo gentileza final que não tenha identificação cadastral na Bolsa de Valores. **Artigo 3º:** A Sociedade tem sede e foro na Cidade de São Paulo, podendo por deliberação da Diretoria e mediante autorização do Banco Central do Brasil, tratar e fechar dependências, escritórios e agências no País ou no Exterior.

Artigo 4º: O prazo de duração da Sociedade é indeterminado. **CAPÍTULO II - DO CAPITAL SOCIAL E DAS AÇÕES:** **Artigo 5º:** O capital social da Sociedade, totalmente integralizado em moeda corrente nacional, é de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de Reais) dividido em 49.960.110 (quarenta e nove milhões, novecentas e sessenta mil e cento e dez) ações nominativas, sendo 24.980.055 (vinte e quatro milhões, novecentas e oitenta mil e cinquenta e cinco) ações ordinárias e 24.980.055 (vinte e quatro milhões, novecentas e oitenta mil e cinquenta e cinco) ações preferenciais, todas sem valor nominal.

Parágrafo 1º: Cada ação ordinária dá direito a um voto nas deliberações da Assembleia Geral. **Parágrafo 2º:** As ações preferenciais, além da participação integral nos resultados, têm direito, em igualdade de condições com as ações ordinárias, nos aumentos de capital por incorporação de lucros, de reservas e de qualquer fundo ou valor e prioridade no reembolso de capital no caso de dissolução da Sociedade. **Parágrafo 3º:** Os custos despendidos na substituição de certificados de ações, se emitidos, são de responsabilidade do acionista interessado. **CAPÍTULO III - DA ASSEMBLEIA GERAL:** **Artigo 6º:** A Assembleia Geral reunir-se-á ordinariamente, no decorrer dos 4 (quatro) meses seguintes ao término do exercício social e, extraordinariamente, sempre que os interesses sociais o exigirem. **Artigo 7º:** As Assembleias Gerais serão instaladas e presididas por qualquer acionista instalado em cada Assembleia.

O presidente da Assembleia escolherá o secretário dentre os acionistas presentes. **Artigo 8º:** A Assembleia Geral será convocada com a presença de acionistas cuja propriedade das ações esteja inscrita nos livros próprios até 3 (três) dias antes da data de sua realização. **Artigo 9º:** Os acionistas poderão ser representados nas Assembleias Gerais por um procurador constituído há menos de 1 (um) ano, que seja acionista, administrador da Sociedade ou advogado, devendo o mandato ser depositado na sede da Sociedade no mínimo 24 (vinte e quatro) horas antes da realização da Assembleia.

CAPÍTULO IV - DA ADMINISTRAÇÃO: **Artigo 10:** A Sociedade será administrada por uma Diretoria. **SEÇÃO I - DIRETORIA** **Artigo 11:** A Diretoria será constituída por 3 (três) a 15 (quinze) Diretores, acionistas ou não, residentes no Brasil, eleitos pela Assembleia Geral, sendo um deles Diretor-Presidente, designado por 1 (um) até 3 (três) Diretores Vice-Presidentes, até 3 (três) Diretores Executivos e até 8 (oito) Diretores sem designação. **Parágrafo 1º:** O prazo de gestão dos Diretores será de 2 (dois) anos, permitida a reeleição, sendo que os Diretores permanecerão em seus cargos até a posse de seus substitutos. **Parágrafo 2º:** Os Diretores, dispensados de caução, serão investidos nos cargos mediante assinatura do Termo de Posse no Livro de Atas de Reuniões da Diretoria, sendo que tal posse somente produzirá efeitos após a aprovação de seus nomes pelo Banco Central do Brasil. **Parágrafo 3º:** Em caso de ausência eventual, os Diretores se substituirão uns aos outros, por designação do Diretor Presidente. Em caso de impedimento de qualquer Diretor, a Assembleia Geral designará um substituto. **Parágrafo 4º:** Em caso de vaga do cargo de Diretor, o substituto será eleito pela Assembleia Geral e completará o prazo de gestão do substituído.

Artigo 12: A Assembleia Geral fixará a remuneração dos membros da Diretoria em montante global, devendo o montante específico de remuneração destinado a cada membro, bem como a data do efetivo pagamento serem deliberados em reunião da Diretoria. **Parágrafo 6º:** Compete aos Diretores Vice-Presidentes: a) auxiliar o Diretor Presidente em suas atribuições; b) convocar, instalar e presidir reuniões de Diretoria na ausência do Diretor Presidente; c) designar os responsáveis pelos segmentos ou comitês especializados de sua área de atuação. **Parágrafo 7º:** Compete aos Diretores Executivos, auxiliar o Diretor Presidente e os Diretores Vice-Presidentes nas atribuições que lhes forem designadas. **Parágrafo 8º:** Compete aos Diretores sem designação, colaborar com os demais membros da Diretoria nas tarefas a eles atribuídas. **Parágrafo 9º:** Sempre que necessário, sempre que houver necessidade de deliberar sobre matérias que sejam de competência da Sociedade, o Conselho Consultivo poderá emitir pareceres e sugestões da Diretoria.

SEÇÃO II - DO CONSELHO CONSULTIVO: **Parágrafo Único:** O Conselho Consultivo será constituído por 3 (três) membros, cujo mandato será de 2 (dois) anos, sendo que os membros do Conselho Consultivo serão nomeados pelo Diretor Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade. **Artigo 13:** A Diretoria terá competência prevista em lei, cabendo-lhe, especialmente: a) fixar as diretrizes de procedimentos contábeis, administrativos, financeiros e operacionais da Sociedade e expedir normas e regulamentos que entender necessários à melhor consecução dos objetivos sociais; b) formular a política econômico-financeira da Sociedade e preparar as propostas relativas ao aumento do capital social e à destinação dos lucros, em especial, o pagamento de dividendos; c) propor à Assembleia Geral a reforma do Estatuto Social; d) autorizar a alienação de bens do ativo permanente e constituir ónus reais sobre ativos imobilizados; e) avocar, a qualquer tempo e a seu exclusivo critério, o exame de assuntos ou negócios sociais, e sobre os mesmos emitir normas e instruções a serem observadas pela Sociedade; f) escolher ou destituir os auditores independentes por delegação dos acionistas; g) autorizar a criação e fechamento de dependências, escritório e agências no País e no Exterior; e h) fixar a política de admissão, remuneração e dispensa de pessoal. **Artigo 14:** A Diretoria, observadas as diretrizes e instruções eventualmente fixadas pela Assembleia Geral, terá poderes de administração e gestão de negócios sociais para a prática de todos os atos e a realização das operações que se relacionarem com o objetivo da Sociedade. **Artigo 15:** Com as ressalvas constantes dos parágrafos abaixo, os instrumentos que importarem em responsabilidade ou obrigação para a Sociedade, sob pena de nulidade, serão assinados conjuntamente: (a) por 2 (dois) Diretores, sendo ao menos um deles um Diretor Executivo, ou (b) por 2 (dois) Procuradores, de acordo com os limites eventualmente fixados. **Parágrafo 1º:** A Sociedade poderá ainda ser representada por 2 (dois) Procuradores, cujos mandatos serão assinados por quaisquer 2 (dois) Diretores Vice-Presidentes ou 2 (dois) Diretores Executivos e outorgados para fins específicos e por prazo determinado não excedente a um ano, com exceção daqueles para fins judiciais. **Parágrafo 2º:** Poderão ser outorgados mandatos a um único Procurador, quando este for advogado, despachante, agente de propriedade industrial, corretor ou pessoa jurídica. **Parágrafo 3º:** Excepcionalmente, a Sociedade poderá ser representada por um único diretor ou procurador, desde que haja autorização expressa da Diretoria. **Parágrafo 4º:** Nas ocasiões de ausência por mais de 5 (cinco) dias úteis do Diretor Presidente, este será substituído nos atos de sua exclusiva competência, por qualquer 2 (dois) Vice-Presidentes. **Artigo 16:** Compete ao Diretor Presidente: a) coordenar e orientar as atividades da Diretoria, observando as diretrizes eventualmente fixadas pela Assembleia Geral; b) convocar e presidir reuniões da Diretoria; c) apresentar à Assembleia Geral depois de aprovado pela Diretoria, o Relatório Anual das operações da Sociedade, incluindo proposta de destinação de lucros, se for o caso; d) conduzir e superintender as atividades da Sociedade, realizando os negócios e as operações previstas nos estatutos e regulamentos; e) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; f) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; g) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; h) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; i) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; j) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; k) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; l) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; m) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; n) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; o) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; p) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; q) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; r) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; s) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; t) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; u) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; v) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; w) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; x) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; y) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; z) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; aa) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ab) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ac) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ad) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ae) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; af) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ag) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ah) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ai) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; aj) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ak) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; al) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; am) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; an) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ao) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ap) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; aq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ar) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; as) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; at) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; au) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; av) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; aw) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ax) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ay) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; az) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ba) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bb) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bc) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bd) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; be) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bf) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bg) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bh) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bi) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bj) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bk) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bl) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bm) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bn) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bo) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bp) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; br) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bs) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bt) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bu) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bv) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bw) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bx) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; by) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; bz) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ca) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cb) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cc) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cd) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ce) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cf) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cg) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ch) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ci) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cj) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ck) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cl) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cm) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cn) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; co) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cp) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cr) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cs) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ct) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cu) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cv) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cw) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cx) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cy) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; cz) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; da) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; db) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dc) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dd) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; de) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; df) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dg) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dh) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; di) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dj) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dk) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dl) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dm) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dn) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; do) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dp) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dr) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ds) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dt) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; du) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dv) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dw) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dx) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dy) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; dz) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ea) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eb) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ec) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ed) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ee) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ef) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eg) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eh) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ei) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ej) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ek) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; el) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; em) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; en) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eo) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ep) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; er) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; es) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; et) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; eu) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ev) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ew) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ex) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ey) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ez) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fa) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fb) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fc) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fd) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fe) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ff) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fg) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fh) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fi) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fj) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fk) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fl) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fm) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fn) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fo) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fp) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fq) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fr) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fs) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; ft) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fu) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fv) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fw) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fx) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fy) representar a Sociedade perante os órgãos competentes; fz) representar



Pernambuco lidera crescimento do varejo no Brasil com alta de 11% em 2026

Dados do IBGE mostram que o comércio pernambucano alcançou o melhor desempenho do país em 2026, refletindo o fortalecimento do consumo e os investimentos em modernização do setor

Impulsionado pelo consumo de itens essenciais e pelo avanço tecnológico, o comércio varejista de Pernambuco registrou o maior crescimento do Brasil nos primeiros cinco meses de 2026. Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas no estado avançou 11% entre janeiro e maio, na comparação com o mesmo período do ano anterior. O índice pernambucano superou com folga a média nacional, que fechou em 1,7%, e o desempenho da própria região Nordeste, que registrou 3,2% de alta.

O balanço do IBGE mostra que a força do varejo local não se restringe apenas ao acumulado do ano. Quando analisado isoladamente o mês de maio de 2026 contra maio de 2025, o comércio de Pernambuco expandiu 7,4%. O número garantiu ao estado o posto de segundo melhor resultado do país nessa base de comparação e a liderança absoluta em território nordestino.

Apesar do ciclo de alta a longo prazo, o fechamento de maio apresentou uma leve acomodação em relação a abril, com um recuo de 0,6% nas vendas (já feitos os descontos sazonais). A flutuação, contudo, é vista por analistas como um movimento natural de ajuste, também observado em boa parte das demais unidades da Federação.

O patamar técnico da atividade econômica do estado segue elevado. Em maio, o índice de volume de vendas atingiu a marca de 117,4 pontos. O indicador coloca o varejo local 17,4% acima da média registrada em 2022, operando muito próximo do teto histórico da série do IBGE.

Para sustentar esse nível elevado de vendas e entender o comportamento desse novo consumidor, muitas empresas locais têm investido na modernização da gestão com ferramentas como a Customer Data Platform, que centraliza as informações dos clientes para criar campanhas mais assertivas e personalizadas.

Alimentos e tecnologia puxam o setor

O avanço expressivo de 11% no acumulado do ano foi impulsionado por setores de consumo diário e de modernização tecnológica. A maior força motriz veio do segmento de supermercados, hipermercados e produtos alimentícios, que registrou uma alta acumulada de 22,2% (chegando a atingir 26,8% de expansão em recortes específicos da pesquisa).

Abaixo, veja o desempenho dos setores que mais contribuíram para o resultado positivo no estado no acumulado de janeiro a maio de 2026:

- Supermercados e Produtos Alimentícios: alta de 22,2%
- Livros, Jornais, Revistas e Papelaria: alta de 19,1%
- Equipamentos de Informática e Comunicação: alta de 18,2%

Para a gestão estadual, os dados apresentados pela PMC confirmam a consistência e a solidez do desempenho do setor ao longo de 2026. De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, a liderança nacional no acumulado do ano traduz o atual dinamismo da economia do estado e demonstra a capacidade do setor produtivo local em expandir suas atividades mesmo em cenários competitivos.

Com o comércio operando em patamares recordes, a expectativa do setor produtivo para o segundo semestre se mantém otimista, aguardando as datas sazonais de fim de ano para consolidar o ano de 2026 como um marco de virada econômica para o estado.

Como o PIX acelerou a inclusão financeira e transformou o fluxo de caixa de profissionais autônomos e pequenos comerciantes

Quando o Pix foi lançado, em 2020, a promessa era de tornar transferências financeiras mais rápidas, acessíveis e menos burocráticas. Poucos anos depois, o sistema criado pelo Banco Central ultrapassou a função de meio de pagamento e passou a representar uma transformação social, econômica e financeira no Brasil

Jorge Iglesias (*)

Que começou como uma alternativa à TED e ao DOC rapidamente se consolidou como uma ferramenta de inclusão financeira, especialmente em cidades remotas e regiões afastadas da infraestrutura bancária tradicional. Ao mesmo tempo, facilitou a rotina de autônomos, pequenos comerciantes e trabalhadores informais, que passaram a ter acesso imediato ao próprio dinheiro e mais controle sobre o fluxo de caixa.

Nas grandes capitais, muitas vezes não percebemos o tamanho dessa mudança. Mas em cidades menores, comunidades e regiões sem presença física de agências bancárias, o Pix ajudou a derubar barreiras. Antes, abrir uma conta ou realizar uma transferência podia significar horas de deslocamento até outra cidade, custos com transporte e burocracias incompatíveis com a realidade de boa parte da população.

Com a popularização do celular e da abertura digital de contas, o Pix aproximou milhões de brasileiros do sistema financeiro formal. Pessoas que antes dependiam exclusivamente de dinheiro em espécie passaram a conseguir receber pagamentos, fazer transferências e movimentar recursos sem precisar sair de casa. O Pix



Estúdio CANVA

democratizou o acesso aos serviços financeiros.

Essa transformação impacta diretamente trabalhadores autônomos e empresas de menor porte. Pesquisa recente do Sebrae revela que a modalidade é preferida de quase 6 em cada 10 pequenos empreendedores para receber pagamentos das vendas. Além disso, 53% também preferem o Pix na hora de pagar fornecedores, confirmando que o sistema se consolidou como ferramenta essencial na rotina financeira desses profissionais, que passaram a receber pagamentos em segundos, algo que antes demorava dias quando feito por cartão.

Na prática, o PIX alterou completamente a dinâmica do fluxo de caixa desses negócios. O dinheiro passou a entrar na conta imediatamente, permitindo maior previsibilidade financeira e

mais agilidade para pagar fornecedores, aluguel, contas básicas e reinvestir no próprio negócio. Em muitos casos, o Pix reduziu a dependência de antecipação de recebíveis e diminuiu custos operacionais associados às maquininhas e às taxas de transação.

Outro efeito importante foi a mudança no comportamento do consumo. O pagamento instantâneo criou incentivos tanto para quem vende quanto para quem compra. Hoje, descontos para pagamentos via Pix já fazem parte da rotina do varejo brasileiro, beneficiando comerciantes com liquidação imediata e consumidores que conseguem preços mais atrativos.

Mas talvez um dos impactos mais relevantes esteja no processo de educação financeira indireta promovido pelo Pix. Ao entrar no

ambiente digital bancário, muitos brasileiros passaram a conhecer outros produtos financeiros, entender melhor a movimentação da própria conta e criar uma relação mais próxima com serviços antes considerados inacessíveis ou complexos.

O Pix também provocou uma modernização em cadeia dentro do sistema financeiro. O avanço de funcionalidades como Pix Automático, Pix Parcelado e BolePix e futuras iniciativas de pagamentos recorrentes amplia ainda mais o potencial de inclusão e eficiência, especialmente para pequenos negócios e consumidores que antes enfrentavam limitações no acesso ao crédito e aos serviços bancários.

Ao longo dos últimos anos, o Brasil se tornou referência global em pagamentos instantâneos. Mas o principal legado do Pix talvez não esteja apenas na tecnologia ou na velocidade das transações. Está na capacidade de aproximar pessoas do sistema financeiro, reduzir desigualdades de acesso e criar novas oportunidades econômicas para milhões de brasileiros que, até pouco tempo atrás, estavam à margem dessa transformação digital.

(*) CEO da Topaz, uma das maiores empresas de tecnologia especializada em soluções financeiras digitais do mundo e parte do Grupo Stefanini.

Microlearning ganha força

Conteúdos de curta duração, projetos práticos e experiências potencializadas por inteligência artificial estão transformando a forma como os profissionais adquirem novas competências em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. A rápida transformação impulsionada pela inteligência artificial está mudando não apenas as competências exigidas da força de trabalho, mas também a maneira como as pessoas aprendem. Em vez de depender de programas de treinamento longos e esporádicos, organizações e indivíduos adotam cada vez mais um modelo de aprendizado contínuo, baseado em módulos curtos, experiências práticas e evolução constante.

Quando o assunto é IA, a demanda por qualificação no setor corporativo segue em forte crescimento. De acordo com o Job Skills Report 2026, da Coursera, as matrículas corporativas em cursos de inteligência artificial generativa no Brasil aumentaram 188% em relação ao ano anterior. No mesmo período, as inscrições em Certificados Profissionais cresceram 97%, evidenciando a busca crescente por credenciais alinhadas às necessidades do mercado.

Essa tendência é reforçada pela pesquisa Global Workforce Hopes and Fears Survey 2025, da PwC, segundo a qual 71% dos trabalhadores brasileiros utilizam inteligência artificial no trabalho, percentual bem acima da média global, de 54%. Os resultados mostram que a força de trabalho brasileira, já bastante receptiva ao microlearning, tem incorporado rapidamente as tecnologias emergentes, mantendo seus conhecimentos atualizados por meio de experiências curtas e focadas na prática.

“Em toda a América Latina, as organizações reconhecem que a requalificação profissional deixou de ser uma iniciativa pontual para se tornar uma prioridade contínua para os negócios”, afirma Anthony Salcito, vice-presidente sênior e gerente-geral da área Enterprise da Coursera. “Não estamos apenas preparando profissionais para dominar uma tecnologia específica. Estamos ajudando as pessoas a desenvolver a capacidade de aprender continuamente ao longo de suas carreiras. À medida que novas ferramentas surgem e as demandas do mercado evoluem, a aprendizagem contínua torna-se essencial para que indivíduos e organizações permaneçam competitivos”.

Acelerando o aprendizado

Para incentivar a educação contínua, mesmo durante pequenos intervalos ao longo do dia, a Coursera lançou recentemente o Ollie, aplicativo que combina conteúdos curtos, trilhas personalizadas por inteligência artificial e atividades interativas, permitindo que os usuários desenvolvam novas competências em apenas alguns minutos diários. A proposta é integrar o aprendizado à rotina, ajudando as pessoas a aproveitar de forma produtiva os momentos disponíveis.

Outra iniciativa alinhada a esse movimento é o lançamento do Google AI Professional Certificate, disponível na Coursera. Desenvolvido para ser concluído em aproximadamente 10 horas, o programa reúne cursos objetivos e um projeto prático, além de incluir acesso ao Google AI Pro. Dessa forma, os participantes podem explorar ferramentas como Gemini, NotebookLM e AI Studio enquanto

aplicam conhecimentos de IA em situações do dia a dia profissional. Atualmente, o programa está disponível exclusivamente no Brasil.

Mais do que consumir conteúdo, o foco está cada vez mais na aplicação prática do conhecimento. O Job Skills Report 2026 mostra que, além do crescimento da demanda por competências técnicas, como SQL (+75%) e Análise de Dados (+89%), também houve forte avanço na procura por capacidades humanas duradouras, como Pensamento Crítico (+168%) e Gestão da Mudança (+82%). Os dados indicam que os profissionais do futuro precisarão combinar domínio técnico com adaptabilidade, raciocínio analítico e capacidade de tomada de decisão.

Globalmente, o Micro-Credentials Impact Report 2026, da Coursera, revelou que 92% dos empregadores afirmam que profissionais em início de carreira com microcredenciais apresentam melhor desempenho durante o primeiro ano de trabalho. Além disso, 73% dizem que candidatos com esse tipo de certificação avançam mais rapidamente nos processos seletivos, evidenciando o valor crescente atribuído a essas qualificações.

“Estamos caminhando para um modelo em que aprender deixa de ser um evento isolado e passa a fazer parte do próprio trabalho. A combinação de conteúdos modulares, inteligência artificial e experiências práticas permite que as pessoas desenvolvam habilidades exatamente quando precisam delas, tornando o aprendizado mais relevante tanto para os profissionais quanto para as organizações”, afirma Anthony Salcito.



A maioria dos restaurantes ainda não ganha dinheiro com inteligência artificial

Enquanto empresas investem em chatbots e atendimento automatizado, especialistas afirmam que o maior retorno da inteligência artificial está na gestão operacional, na análise de dados e na redução de desperdícios

Chatbots, assistentes virtuais e atendimento automatizado passaram a concentrar boa parte dos investimentos em inteligência artificial no setor de alimentação. A consultoria Gartner estima que, nos próximos anos, cerca de 80% das interações de atendimento ao cliente poderão ser conduzidas por tecnologias automatizadas, consolidando a IA conversacional como uma das principais frentes de transformação na relação entre empresas e consumidores. Apesar desse avanço, o maior potencial de retorno financeiro continua longe do atendimento e passa pela gestão, pela análise de dados, pela previsão de demanda e pela redução de desperdícios.

Para Rafael Franco, CEO da Alphacode, empresa especializada no desenvolvimento de aplicativos para food service, fintechs e soluções para o mercado financeiro, a discussão sobre inteligência artificial ainda está concentrada na parte mais visível da tecnologia.

“Os chatbots chamam atenção porque são a interface com o consumidor, mas representam apenas uma pequena parcela do potencial da inteligência artificial. O verdadeiro ganho acontece quando ela passa a orientar decisões, reduzir desperdícios e aumentar a eficiência do negócio”, afirma.

Na avaliação do executivo, muitos estabelecimentos ainda utilizam a tecnologia apenas para agilizar o atendimento, deixando de explorar sua capacidade analítica nos bastidores do negócio. É justamente nesse ponto que estão as maiores oportunidades para elevar a produtividade, reduzir custos e preservar margem.

“Quando a IA começa a apoiar decisões, ela consegue antecipar demanda,



identificar padrões de consumo, otimizar compras e tornar toda a gestão mais eficiente. É nesse momento que a tecnologia deixa de ser um diferencial e passa a gerar resultado financeiro”, acrescenta.

O chatbot virou protagonista, mas não é onde está o lucro

Os principais ganhos aparecem quando plataformas próprias, sistemas de gestão, PDV, logística e programas de fidelidade passam a compartilhar informações em tempo real. Em vez de apenas registrar dados, essas ferramentas começam a interpretar comportamentos, identificar tendências e recomendar ações capazes de tornar toda a operação mais eficiente.

Com esse nível de integração, é possível prever horários de maior movimento, ajustar o mix de produtos, calcular níveis ideais de estoque, reduzir desperdícios, automatizar campanhas e personalizar ofertas de acordo com o perfil de consumo de cada cliente.

“A empresa deixa de olhar apenas para o histórico de vendas e passa a trabalhar de forma preditiva. Isso permite agir antes que os problemas apareçam, aumentando produtividade e rentabilidade sem depender apenas do aumento das vendas”, explica o empresário.

Essa integração também reduz a dependência de marketplaces, fortalece os canais próprios e amplia as possibilidades de geração de receita, utilizando os dados produzidos pela própria operação como base para decisões mais inteligentes.

Aplicativos deixaram de vender e passaram a concentrar dados, pagamentos e serviços financeiros

Segundo Franco, os aplicativos próprios assumiram um papel estratégico nas redes de alimentação. Além de concentrarem pedidos, eles reúnem informações sobre comportamento do consumidor, recorrência de compra e programas de fidelidade, formando uma base valiosa para decisões mais rápidas e assertivas.

A inteligência artificial começa a gerar lucro quando entra na operação

Outro equívoco frequente, segundo o especialista, é tratar a inteligência artificial como uma solução isolada. O maior retorno aparece quando ela integra toda a jornada digital do cliente e conecta diferentes áreas da empresa.

Nesse modelo, o aplicativo deixa de ser apenas um canal de vendas e passa a reunir pagamentos via Pix, programas de fidelidade, soluções de crédito, serviços oferecidos por fintechs e outras funcionalidades financeiras integradas à infraestrutura regulada pelo Banco Central, incluindo modelos baseados em FIDC.

“O aplicativo evoluiu para uma plataforma de relacionamento e monetização. Quando conectamos dados de consumo, meios de pagamento e serviços financeiros, conseguimos criar experiências mais completas e ampliar o valor de cada cliente ao longo do tempo”, afirma.

Essa integração também reduz a dependência de marketplaces, fortalece os canais próprios e amplia as possibilidades de geração de receita, utilizando os dados produzidos pela própria operação como base para decisões mais inteligentes.

Aplicativos deixaram de vender e passaram a concentrar dados, pagamentos e serviços financeiros

Embora a inteligência artificial tenha se popularizado rapidamente, o executivo observa que muitas empresas ainda iniciam projetos sem estabelecer indicadores ligados à eficiência, redução de custos ou rentabilidade. Como consequência, investem em soluções que geram percepção de inovação, mas produzem pouco impacto nos resultados.

“Não basta implementar inteligência artificial porque ela virou tendência. Ela precisa resolver problemas concretos da empresa. Quando é direcionada para reduzir desperdícios, melhorar processos, aumentar a retenção de clientes e apoiar decisões estratégicas, os resultados aparecem de forma consistente”, afirma.

Para o CEO da Alphacode, a próxima fase da transformação digital no food service será definida pela capacidade das empresas de conectar inteligência artificial, aplicativos próprios, análise de dados, automação, Pix, crédito e soluções financeiras em uma estratégia única de crescimento.

“A tecnologia deixou de ser apenas um apoio operacional. Ela passou a influenciar diretamente a rentabilidade do negócio. As empresas que conseguem transformar dados em decisões terão uma vantagem competitiva difícil de alcançar apenas com preço ou marketing”, conclui.



Negócios & Carreira

Fabiana Monteiro (*)

Responsabilidades sociais são o verdadeiro legado da liderança

Da área técnica à presidência do Grupo Sabin, Lídia Abdalla mostra como propósito, aprendizado e responsabilidade social impulsionam uma liderança transformadora.

A trajetória de Lídia Abdalla demonstra que uma carreira sólida é construída por meio do aprendizado contínuo, da coragem para enfrentar desafios e da disposição para evoluir. Presidente Executiva (CEO) do Grupo Sabin, ela transformou mais de duas décadas de dedicação à empresa em uma história marcada pela liderança, inovação e responsabilidade social.

Natural de Alpinópolis (MG), Lídia deixou a cidade natal aos 14 anos para buscar melhores oportunidades de estudo. Incentivada pelos pais, que sempre priorizaram a educação e transmitiram valores como honestidade, humildade e integridade, mudou-se para Belo Horizonte e, posteriormente, graduou-se em Farmácia-Bioquímica pela Universidade Federal de Ouro Preto.

Foi ainda na universidade que descobriu sua paixão pelas Análises Clínicas e conheceu o marido, Andrey. Pouco tempo depois, mudou-se para Brasília, onde enfrentou dificuldades para ingressar no mercado de trabalho. A persistência, entretanto, abriu caminhos. Em 1999, ingressou no Sabin como trainee, decisão que mudaria definitivamente sua carreira.

Ao optar por dedicar-se exclusivamente ao laboratório, abriu mão de outros empregos para investir em uma oportunidade que acreditava ser transformadora. O reconhecimento veio rapidamente. Passou pela coordenação técnica, gerências e superintendências, sempre ampliando seus conhecimentos por meio de especializações, mestrado e MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral.

A transição da área técnica para a gestão representou um dos maiores desafios de sua trajetória. Para assumir responsabilidades estratégicas, buscou formação em liderança, finanças, logística, governança corporativa e gestão de pessoas, compreendendo que liderar exige preparo muito além da competência técnica.



Lídia Abdalla

Ao longo dessa jornada, foi inspirada pelas fundadoras do Grupo Sabin, Janete Vaz e Sandra Costa, que se tornaram referências de liderança feminina, inovação e empreendedorismo. Sob sua liderança, o Grupo Sabin consolidou importantes processos de governança corporativa, expandiu suas operações pelo Brasil e fortaleceu uma cultura organizacional baseada na excelência, inovação e desenvolvimento humano.

Para Lídia, o conhecimento nunca pode ser encarado como um ciclo encerrado. Um líder precisa manter a curiosidade, aprender continuamente, desenvolver a escuta ativa e criar ambientes capazes de estimular colaboração, empatia e crescimento coletivo. As competências técnicas permanecem essenciais, mas as habilidades comportamentais são cada vez mais determinantes para formar equipes de alta performance.

Essa visão tornou-se ainda mais evidente durante a pandemia, quando a sensibilidade, a comunicação transparente e a capacidade de cuidar das pessoas mostraram-se fundamentais para enfrentar um dos períodos mais desafiadores da história recente. Segundo ela, liderar também significa reconhecer vulnerabilidades, fortalecer relações de confiança e inspirar pelo exemplo.

O conceito de legado ocupa posição central em sua filosofia de liderança. Para Lídia Abdalla, empresas não devem buscar apenas resultados financeiros, mas contribuir para uma sociedade mais justa, diversa e sustentável. A pauta ESG, a inclusão, a equidade de gênero e o compromisso ambiental precisam fazer parte das decisões estratégicas de qualquer organização que pretenda construir valor no longo prazo.

Ela acredita que a nova geração chega ao mercado mais consciente de seu papel social e possui potencial para transformar o mundo. Cabe às lideranças criar ambientes que valorizem a diversidade, promovam oportunidades e incentivem o desenvolvimento contínuo das pessoas.

Mais do que construir uma carreira de sucesso, Lídia Abdalla demonstra que a verdadeira liderança se mede pela capacidade de desenvolver pessoas, transformar organizações e deixar um legado positivo para as futuras gerações. Afinal, como defende a executiva, somente o trabalho coletivo e o compromisso com a redução das desigualdades permitirão construir um futuro melhor.

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

EAÍ CLUBE AUTOMOBILISTA S.A.
CNPJ 34.656.383/0001-72 - NIRE 3530054106-5
Ata da Assembleia Geral Ordinária

Data, Hora e Local: 30 de abril de 2026, às 15 horas, na sede social. **Presença:** (i) as acionistas representando a totalidade do capital social; e (ii) os Diretores da Companhia. **Mesa:** Alexandre Mendes Palhares - Presidente; Denize Sampaio Bicudo - Secretária. **Ordem do Dia e Deliberações:** 1. Aprovar as contas dos administradores e as demonstrações financeiras relativos ao exercício social encerrado em 31/12/2025. 2. Aprovar a destinação do prejuízo líquido do exercício social encerrado em 31/12/2025, cujo montante foi de R\$ 82.221.997,04, inteiramente destinados à conta de prejuízos acumulados. 3. Aprovar o limite máximo global anual para a remuneração dos administradores de até R\$ 80.000. 4. Renúncia apresentada pelos Srs. **Roberto Rubio Potzmann**; e **Tatiana Cirqueira Feitosa**, ao cargo de Presidente e Diretora da Companhia, respectivamente. 5. Aprova a eleição dos Srs. **Alexandre Mendes Palhares**, ao cargo de Presidente da Companhia, e **Manuella Carvalho Campos de Oliveira**; e **Marina Guimarães Moreira Mascarenhas**, como Diretoras da Companhia, todos qualificados na íntegra desta ata e com mandato até a ACO a ser realizada em 2028. 6. Ratifica a composição da Diretoria, todos com prazo de mandato até a realização da AGO de 2028: **Presidente - Alexandre Mendes Palhares**; **Diretoras - Manuella Carvalho Campos de Oliveira**; e **Marina Guimarães Moreira Mascarenhas**. Esta ata foi lida, aprovada e assinada pelos presentes. A íntegra da ata está publicada no endereço eletrônico deste jornal nesta data. Registro JUCESP nº 260.437/26-8, em 24/06/2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

Durox International Trading Ltd.
(In Voluntary Liquidation)
Company nº 1886891

Notice of Appointment of a Liquidator under Section 204 of the BVI Business Company Act.
NOTICE is hereby given pursuant to Section 204, subsection (1)(b) of the BVI Business Companies Act, 2004 that the Company is in voluntary liquidation. The voluntary liquidation commenced on the 27th day of April 2026. The Liquidator is Paula Ajarie of Akara Building, Lot 24, de Castro Street, Road Town, Tortola, British Virgin Islands.
AVISO é dado por meio dessa, de acordo com a Lei de Sociedades Comerciais das Ilhas Virgens Britânicas de 2004, de que a empresa acima mencionada está em liquidação voluntária. A liquidação voluntária começou em 27 de abril de 2026 por Paula Ajarie do lote 24 de Castro Street, Road Town, Tortola, Ilhas Virgens Britânicas VG1110 e é liquidante voluntária.
Dated 27 April 2026. (Sgd.) Paula Ajarie - Voluntary Liquidator

Edital de Intimação – Prazo 20 dias. Proc. 0001077-26/2026.8.26.0554. O Dr. **Eduardo Giorgetti Peres**, Juiz de Direito da 2ªVC do Foro de Santo André/SP, Faz Saber a **José Demézio dos Santos**, CPF:312.188.813-72, que nos autos de cumprimento de Sentença ajuizado por **Sem Parar Instituição de Pagamento Ltda**, foi deferida a sua Intimação por edital para que efetue o pagamento do valor de R\$ 10.643,26 que deverá ser devidamente atualizado até a data do efetivo pagamento, no prazo de 15 dias, (art.513,§2º, IV, CPC) a fluir após os 20 dias supra, sob pena de multa e Honorários de 10 % (art.523, §1º, CPC), podendo oferecer impugnação, no prazo de 15 dias (art.525 CPC). Será o edital afixado e publicado na forma da lei. Nada mais.

Edital de citação prazo de 30 dias. O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 31ªVC da Comarca de Fortaleza, por nomeação judicial, Faz Saber aos que o presente edital de citação vierem ou dele conhecimento tiverem, que pela parte autora **CGMP - CENTRO DE GESTAO DE MEIOS DE PAGAMENTO S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 04.088.208/0001-65, com sede na Avenida Doutora Ruth Cardoso, nº 7.221, Pinheiros, São Paulo-SP, por seu representante legal, foi proposta uma Ação Monitória, em face de **PL COMERCIO DE MATERIAL DE CONSTRUCAO LTDA**, a qual se encontra em lugar incerto e não sabido. Por isso foi expedido o presente edital, através do qual fica citada PL Comercio de Material de Construção Ltda, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 12.605.407/0001-21, com último endereço conhecido como sendo Av. Washington Soares, nº 8370, Messejana, Fortaleza/CE, acerca da presente ação, PAGAR, no prazo de 15 (quinze) dias, o montante exigido na petição inicial, acrescido de honorários advocatícios de cinco por cento do valor atribuído à causa, ou poderá opor embargos, no mesmo prazo, por força do despacho a seguir transcrito: “Considerando que, consoante restou explicitado no Petitiório de ID 172515068, a parte Autora esgotou as tentativas legais no sentido de localizar o atual paradeiro da parte Ré, defiro o pedido formulado, para ordenar, nos termos dos incisos do art. 267 do CPC, a citação da parte acionada por edital, com prazo de trinta dias úteis.”, com a advertência de que, não havendo pagamento, nem opostos os embargos, constituir-se-á de pleno direito o título executivo judicial, independentemente de qualquer formalidade, assim como será nomeado Curador Especial. **CUMPRASE**. Fortaleza/Ceará, 12 de fevereiro de 2026.

DISAL - Distribuidores Associados de Livros S/A
CNPJ 62.277.041/0001-87 - NIRE 35300131771
Ata da Reunião do Conselho de Administração

Data, hora, local: 29.05.2026, 11hs, sede social, Av. Marginal Direita do Tietê, 800, São Paulo/SP. **Presenças:** Todos os membros do Conselho de Administração. **Mesa:** Presidente - Francisco Salvador Canato, Secretário - Renato Guazzelli. **Deliberações aprovadas:** Eleitos para comporem o **Conselho Consultivo** da Sociedade, criado pela AGO/E de 22/04/2026, com mandato de 3 anos, a terminar juntamente com o do Conselho de Administração, ou seja, no dia 22/04/2029, a seguintes pessoas: **Rafael Figueiredo Canato**, brasileiro, casado, administrador de empresas, RG 34257680-X, SSP/SP, CPF/MF nº 287.596.778-99, residente em São Paulo/SP; **Gabriela Figueiredo Canato Schahin**, brasileira, casada, publicitária, RG nº 3444166-8 SSP/SP, CPF/MF nº 309.026.108-13, residente em Santana do Parnaíba/SP; **Gustavo Provenza Guazzelli**, brasileiro, casado, Administrador de Empresas, RG nº 34.340.639-1, CPF/MF nº 327.643.348-69, residente em Santana de Parnaíba/SP e **Daniel Provenza Guazzelli**, brasileiro, casado, Administrador de Empresas, RG nº 34.317.826-6, CPF/MF nº 305.128.998-19, residente em Guaratinguetá/SP, devendo os Conselheiros eleitos, no prazo de até 6 meses, elaborarem um Regimento Interno do Conselho Consultivo, para apresentação a este Conselho de Administração. **Encerramento:** Nada mais. São Paulo, 29.05.2026. **Conselheiros:** Francisco Salvador Canato; Renato Guazzelli, Marco Aurelio de Barros Montenegro e Luciano Miranda Fernandes. JUCESP nº 265.432/26-1 em 06.07.2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

Edital de citação prazo de 20 dias. Processo Nº 1010020-74.2022.8.26.0224. O(A) MM. Juiz(a) de Direito, Dr(a) Felipe Albertini Nani Vairo, Juízo Titular I - 2ªVC da Comarca de Guarulhos do Estado de São Paulo, na forma da Lei, etc. Faz Saber a **RAFAEL TADEU MARIA**, que lhe foi proposta uma ação de Monitoria por parte de **Sem Parar Instituição de Pagamento Ltda**, para cobrança do valor de R\$ 12.205,75. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, foi determinada sua CITAÇÃO, por EDITAL, para que, no prazo de 15 dias, que fluirá após o decurso do prazo do presente edital, pague a dívida devidamente atualizada, bem como efetue o pagamento de honorários advocatícios correspondentes à 5% do valor da causa, ou apresente embargos monitorios, nos termos do artigo 701 do CPC. O réu será isento de pagar o valor de custas processuais de cumprir o mandado no prazo. Caso o réu não cumpra o mandado no prazo e os embargos não forem opostos, constituir-se-á de pleno direito o título executivo judicial, independentemente de qualquer formalidade. Não sendo contestada a ação, o réu será considerado revel, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta cidade de Guarulhos na data da assinatura.

Edital de Intimação, prazo de 20 dias. Processo Nº 0001469-64.2026.8.26.0004. O(A) Juízo Titular I 4ªVC Regional de Lapa, Estado de SP, Dr(a) Raphael Garcia Pinto, na forma da lei, etc. Faz Saber a(o) **Joice Santana Da Trindade Cunha**, CPF - 01987482565, nos autos do Cumprimento de Sentença, apresentado por **Momentum Empreendimentos Imobiliários Ltda**, que, por se encontrar em lugar incerto e não sabido, foi determinada a respectiva Intimação, por edital, para que em 15 dias, a fluir após o prazo deste edital, efetue(m) o pagamento do débito atualizado no valor de R\$ 49.111,56 em 13/03/2026, acrescido de custas, se houver, sob pena de multa de 10% sobre o valor do débito, e também honorários advocatícios. Cliente, ainda, que nos termos do artigo 525 do CPC, transcorrido o período acima indicado sem o pagamento voluntário, inicia-se o prazo de 15 dias para que a executada, independentemente de penhora ou nova intimação, apresente, nos próprios autos, a respectiva impugnação. Não sendo a(s) impugnação apresentada, em prol da executada será nomeado curador especial. Será o presente edital publicado na forma da lei. Nada Mais. São José dos Pinhais, 13/07/26.

Edital de Intimação – Prazo 20 dias. Proc. 0015273-63.2018.8.16.0035. O Dr. Guilherme Moraes Nieto, Juiz de Direito da 2ª Vara Cível do Foro de São José dos Pinhais/PR, Faz Saber a **ALEXSANDRO RODRIGUES GARCIA**, que nos autos de cumprimento de Sentença ajuizado por **SEM PARAR INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA**, foi deferida a sua INTIMAÇÃO por edital para que efetue o pagamento do valor de **R\$ 89.779,24** que deverá ser devidamente atualizado até a data do efetivo pagamento, no prazo de 15 dias, (art.513, §2º, IV, CPC) a fluir após 20 dias supra, sob pena de multa e Honorários de **10 % (art.523, §1º, CPC)**, podendo oferecer **impugnação**, no prazo de **15 dias (art.525 CPC)**. Será o edital afixado e publicado na forma da lei. Nada mais. São José dos Pinhais, 13/07/26.





Blue_Planet_Studio_CANVA

JORNADAS DESCONECTADAS

OMNICHANNEL: O EXCESSO DE CANAIS ESTÁ FRAGMENTANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

Quanto mais canais de comunicação uma empresa disponibiliza, maiores são as oportunidades de conexão, engajamento e conversão de vendas? Por muito tempo, ampliar esses pontos de contato era entendido como uma estratégia vital para estreitar a relação com o público-alvo.

Karina Coelho (*)

Não que essa lógica esteja completamente errada, mas operar sob uma mentalidade meramente técnica, focada na eficiência dos canais e dos processos internos, abre margem para que não se atentem à sua devida estruturação e integração dos dados internos, criando jornadas desconectadas em que o cliente precisa repetir informações, recomeçar interações e, conseqüentemente, passar por experiências negativas que, pouco provavelmente, farão com que queiram comprar novamente com a marca.

Nos últimos anos, temos visto investimentos massivos das empresas em expandir sua presença digital, em resposta a uma demanda latente dos clientes: segundo a 4ª edição do State of the Connected Customer, da Salesforce, de 2025, 74% dos consumidores utilizam múltiplos canais para iniciar e concluir uma mesma compra ou solicitação. Ao mesmo tempo, 66% afirmam que, frequentemente, precisam repetir ou explicar novamente suas informações durante um atendimento. O estudo deixa claro que o problema não é a existência de muitos canais, mas a falta de continuidade entre eles.

Uma boa experiência de atendimento requer uma série de cuidados que envolvam as emoções de cada cliente, trazendo facilidade e continuidade em sua jornada. Sob a ótica de Customer Centricity, isso é especialmente crítico, uma vez que a jornada é formada por micro momentos emocionais. Cada transferência sem contexto, repetição de informação, inconsistência entre canais, ou dados fragmentados distribuídos entre CRM, e-commerce, atendimento, redes sociais e aplicativos sem integração, faz com que a organização perca contexto e passe a enxergar apenas pontos isolados dessa relação.

Emoções negativas são convertidas em más lembranças, afetando a retenção, recompra e recomendação - enquanto uma experiência contínua permite que o cliente se mova entre canais sem perceber rupturas, tendo uma experiência relevante, contextualizada e consistente. Tudo isso, resolvendo



Karina Coelho

“O atendimento humano deve resolver necessidades que exigem empatia, interpretação e relacionamento, enquanto ferramentas robustas agilizam demais processos simples e repetitivos.

Divulgação suas necessidades com sucesso e gerando emoções positivas em cada interação. Quando esses cuidados são assegurados, a empresa deixa de ser apenas eficiente e passa a criar memórias marcantes que a destaquem frente a seus concorrentes.

Para identificar quais canais realmente fazem sentido para o perfil de cada público-alvo, a lógica por trás do customer centricity exige partir do contexto do cliente, e não da tecnologia disponível. Ou seja, ao invés de questionar "em quais canais devemos estar?", devem se orientar pelo questionamento de: "em quais meios nossos consumidores desejam resolver suas necessidades, com menor esforço e melhor experiência?". Essa análise deve considerar pontos importantes que influenciam essas estratégias, como: comportamento dos clientes, frequência de utilização dos canais, taxa de resolução, esforço percebido e impacto emocional gerado pela interação.

Muitas empresas confundem presença multicanal com experiência omnicanal, o que apenas resulta em uma operação mais complexa sem, necessariamente, gerar valor para o consumidor. Mas, quando conseguem enxergar o histórico completo da jornada, passam a reconhecer o cliente independentemente do canal utilizado, se baseando neste contexto histórico para delimitar as ações que serão instauradas.

Tecnologicamente, a automação é parte fundamental nesse sentido, eliminando esforços manuais que podem ser otimizados. O atendimento humano deve resolver necessidades que exigem empatia, interpretação e relacionamento, enquanto ferramentas robustas agilizam demais processos simples e repetitivos. A melhor prática de equilíbrio, aqui, é criar uma transição invisível, em que o bot coleta informações, compartilha o histórico, e permite que o atendente assuma com total contexto, mantendo a humanização e empatia como traços indispensáveis para a construção de vínculo emocional com a marca.

Para assegurar que essas medidas estão, de fato, sendo convertidas em resultados positivos, o uso das métricas tradicionais do mercado é necessário, mas insuficiente. Indicadores de tempo médio de atendimento e produtividade, por exemplo, mostram eficiência operacional, mas não revelam a qualidade da experiência percebida. Uma abordagem realmente eficaz de customer centricity deve medir questões como Customer Effort Score (CES); NPS; resolução no primeiro contato (FCR); repetição de informações; taxa de abandono e de retenção por canal.

Perceber a evolução das fases de conexão emocional do cliente também faz total diferença: indo de estar desconectado (o relacionamento é puramente transacional) – para estar satisfeito (quando a empresa atende às expectativas básicas) – seguindo para perceber o diferencial da marca (a partir do momento em que o cliente reconhece valor superior na experiência) e, finalmente, estar completamente conectado (criando vínculo emocional, fidelidade e recomendação espontânea).

Se, antes, a prioridade era ampliar a presença da marca em diferentes pontos de contato, agora o verdadeiro diferencial está em garantir continuidade entre eles. A medida de uma estratégia omnichannel não é quantos canais a empresa possui, mas quantos clientes conseguem avançar nessas etapas, tendo suas demandas atendidas com facilidade, êxito e experiências enriquecidas.

(*) Head Comercial da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot, WhatsApp e RCS.



Anawel_S_CANVA