



CREDIBILIDADE

REPUTAÇÃO GANHA PROTAGONISMO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO E ERA DA IA

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

O risco invisível dos agentes de IA: quando a autonomia cresce mais rápido que a governança

A corrida pela adoção de agentes de Inteligência Artificial (IA) está acelerando. Segundo a McKinsey, 92% das empresas pretendem ampliar seus investimentos em IA nos próximos anos. O entusiasmo é compreensível.

Número demonstra que a IA já faz parte da rotina das organizações do estado. Ao mesmo tempo, quanto maior a adoção de soluções inteligentes, maior também se torna a necessidade de estabelecer mecanismos de governança, monitoramento e controle capazes de garantir que esses agentes atuem de forma segura, confiável e alinhada aos objetivos estratégicos das empresas.

Mas existe uma discussão que ainda recebe menos atenção do que deveria. À medida que agentes de IA passam a executar tarefas, recomendar decisões e interagir diretamente com clientes e colaboradores, cresce a necessidade de garantir que esses sistemas operem de forma segura, previsível e alinhada aos objetivos do negócio.

O desafio parece tecnológico. Na prática, é uma questão de governança.

O erro de tratar agentes de IA como sistemas tradicionais.

Em uma analogia: confiar a validação de um agente de IA às mesmas estratégias utilizadas para sistemas tradicionais é o mesmo que pedir que um contador faça a auditoria completa de um hospital.

Não se trata de competência. Um contador experiente pode conduzir auditorias complexas e identificar inconsistências financeiras relevantes. Porém, não seria razoável esperar que esse profissional assumisse a responsabilidade por avaliar protocolos clínicos ou processos relacionados à segurança dos pacientes.

O problema não está na capacidade. Está no escopo.

Com agente de IA acontece algo parecido. Muitas organizações estão utilizando estruturas de qualidade desenvolvidas para aplicações determinísticas em sistemas que operam de forma probabilística, interpretam contexto, realizam inferências e tomam decisões a partir de múltiplas variáveis.

Divulgação



Daniel Messias

“Cresce a necessidade de modelos capazes de conectar tecnologia, governança, processos e responsabilidade corporativa.

É uma diferença fundamental. Enquanto sistemas tradicionais seguem regras previamente definidas, agentes de IA lidam com situações ambíguas, informações incompletas e cenários dinâmicos. Isso exige critérios de avaliação igualmente diferentes.

Quando a IA erra, o impacto vai além da tecnologia.

Essa mudança altera também a natureza dos riscos envolvidos. Em aplicações convencionais, uma falha normalmente está associada a um defeito específico que pode ser identificado e corrigido. Já em ambientes de IA, os impactos podem ser mais difíceis de prever e reproduzir.

O problema é que as consequências não ficam restritas à área de tecnologia. Um agente que interpreta uma solicitação de forma errada, recomenda uma ação não indevida ou opera fora das diretrizes estabelecidas pode gerar consequências financeiras, operacionais, regulatórias e até reputacionais.

Quanto maior a autonomia dos agentes, maior a necessidade de mecanismos capazes de monitorar seu comportamento e garantir aderência

às regras do negócio. Por isso, a discussão sobre qualidade em IA deixou de ser um tema exclusivamente técnico. Ela passou a fazer parte da agenda de gestão estratégica das organizações.

O problema não é a IA. É a ausência de governança.

Uma das lacunas mais frequentes nos projetos atuais é a ausência de avaliações estruturadas, com a capacidade de medir continuamente o desempenho dos agentes e acompanhar sua evolução ao longo do tempo.

Outro desafio é sobre a regressão comportamental. Quando modelos passam por ajustes, recebem novos dados ou têm o contexto alterado, os comportamentos também podem mudar. Sem o acompanhamento adequado, essas alterações podem passar despercebidas até afetarem clientes e processos críticos.

Há ainda a necessidade de usar outras práticas de validação, por exemplo, simular tentativas de manipulação e cenários adversos para identificar vulnerabilidades antes que elas sejam exploradas em ambientes reais.

AI Operating Model: da experimentação para a escala

É justamente nesse contexto que ganha relevância a discussão sobre um AI Operating Model. À medida que a IA deixa de ser uma iniciativa experimental para se tornar parte da operação das empresas, cresce a necessidade de modelos capazes de conectar tecnologia, governança, processos e responsabilidade corporativa.

É necessário garantir que o agente opere de forma consistente, auditável e alinhada aos objetivos estratégicos da organização. A próxima etapa da evolução será definida pela capacidade das empresas de estabelecer confiança, previsibilidade e governança em sistemas que assumem responsabilidades cada vez mais relevantes para o negócio.

As organizações que conseguirem estruturar um AI Operating Model consistente estarão mais preparadas para transformar a experimentação em vantagem competitiva. As demais correm o risco de descobrir tarde demais que autonomia sem governança é vulnerabilidade.

E na sua empresa, qual é a autonomia do agente de IA?

(Fonte: Daniel Messias é diretor de negócios da Inmetrics).

Inteligência artificial posiciona logística com vantagem competitiva estratégica

A gestão da cadeia de suprimentos passa por uma transformação estrutural impulsionada pela combinação de inteligência artificial e análise avançada de dados. Pressionadas por um ambiente de negócios mais volátil, cadeias globais mais complexas e consumidores cada vez mais exigentes, empresas começam a abandonar modelos reativos, baseados em processos manuais e sistemas fragmentados...

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Drex pode revolucionar o sistema com contratos inteligentes, tokenização e dinheiro programável

Projeto do Banco Central avança na fase de testes e promete modernizar operações financeiras, reduzir burocracias e ampliar a segurança das transações digitais.

Comunicação também é uma camada de segurança

Durante décadas, comunicação e segurança digital seguiram caminhos paralelos dentro das empresas. Enquanto uma área buscava fortalecer o relacionamento com clientes e consolidar a marca, a outra concentrava esforços em proteger sistemas, combater fraudes e garantir a continuidade das operações.

Sobrevivência ou agilidade: como alcançar a maturidade digital nos negócios?

É aquela velha história: durante muito tempo, a área de TI foi vista como uma frente de suporte, responsável apenas por resolver problemas.

Negócios em Pauta

AllImpacto FN 4



A formação de líderes se tornou uma prioridade para empresas

A formação de lideranças tem ganhado espaço nas estratégias das empresas brasileiras à medida que desafios relacionados à produtividade, retenção de talentos e crescimento sustentável passam a exigir mais do que conhecimento técnico. São José dos Campos receberá, no dia 25 de setembro, o Impacto FN 4, evento idealizado por Fabinho Nascimento, especialista em planejamento empresarial, contador e CEO do Grupo FN, ecossistema empresarial sediado no Vale do Paraíba que atua nas áreas de contabilidade, planejamento tributário, consultoria financeira, gestão empresarial e desenvolvimento de negócios (<https://www.sympla.com.br/evento/impacto-fn-4-a-mente-do-lider-a-cultura-do-campeao/3436937>).

▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Divulgação Genesys Xperience 2026



Genesys Xperience 2026

@A Genesys®, líder global em Orquestração de Experiência com IA na nuvem, anuncia a realização do Xperience 2026, o principal evento de experiência do cliente (CX) e IA do ano, que acontecerá de 1º a 3 de setembro de 2026 no Wynn Las Vegas Resort. O Xperience 2026 é onde as empresas aprendem a liderar na era agêntica. Liderado por especialistas da Genesys e por executivos de organizações globais de destaque — incluindo Vanguard, Blue Cross Blue Shield da Carolina do Norte, Roche, M&T Bank, Electrolux e Global Payments — os participantes obterão insights práticos para operacionalizar a IA em escala em toda a empresa. Por meio de palestras, sessões e oficinas práticas, a programação explorará como as organizações estão usando a orquestração agêntica para conectar a experiência do cliente e os fluxos de trabalho corporativos, gerando resultados de negócios. Todos os presentes aprenderão estratégias de colaboração entre humanos e IA, integração da IA em todas as jornadas do cliente e construção das estruturas de governança necessárias para apoiar a inovação responsável e o impacto nos negócios (<https://www.genesys.com/xperience>).

▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

A Outra Sala

A porta já
tinha fechado.
Você só continuava
tentando entrar.

Por Ana Luisa Winckler



▶▶▶ [Leia na página 5](#)



OPINIÃO

Sua empresa comprou IA. Suas pessoas ainda não

João Pedro Brasileiro (*)

Há um número que resume o momento da inteligência artificial nas empresas: **92% dos profissionais que usam IA generativa todos os dias relatam ganhos reais de produtividade.**

Há outro que explica por que tantos projetos ainda não entregam resultado: **apenas 14% da força de trabalho global usa a tecnologia diariamente.** Os dados são do Global Workforce Hopes & Fears Survey 2025, da PwC, que ouviu quase 50 mil profissionais em 48 países.

Costuma-se ler esse intervalo como maturidade: a adoção leva tempo, é natural. Não é. Uma tecnologia que entrega ganho reconhecido por nove em cada dez de quem a usa e mesmo assim não passa de um sétimo da força de trabalho não está atrasada. Está travada em algum lugar entre a licença comprada e a tarefa executada.

Nos diagnósticos que conduzo em empresas, esse lugar quase sempre é o mesmo. A companhia contrata uma ferramenta corporativa, aprovada pela área de tecnologia, restrita o suficiente para ser segura. Ela não dá conta do trabalho real de boa parte das áreas. Quem precisa entregar resolve por fora, no navegador, com a conta pessoal. O resultado é uma organização com duas realidades simultâneas: um número oficial de adoção, baixo, e um uso informal, invisível, sem registro, sem governança e sem qualquer aprendizado que fique na empresa. O dado de 14% mede a primeira. O risco mora na segunda.

A pesquisa da PwC reforça o que está em jogo quando comparamos quem usa com quem não usa. Entre usuários diários e esporádicos, a diferença aparece também fora da produtividade: **segurança no emprego, 58% contra 36%; salário, 52% contra 32%.** Quem usa todos os dias já colhe benefícios concretos e amplia a distância sobre o restante da força de trabalho.

Por trás do descompasso há um erro de premissa. Trata-se a IA como ferramenta a ser distribuída, quando ela é um redesenho da tarefa. Treinar uma equipe a operar uma plataforma produz pessoas que fazem a mesma coisa de antes com uma janela de chat aberta ao lado. O ganho real aparece quando alguém olha para uma atividade,

separa o que a máquina executa, o que a pessoa decide e o que simplesmente deixa de existir, e remonta o processo. Isso não é capacitação em software. É trabalho de gestão, feito por quem conhece o processo.

Vi o tamanho dessa diferença em um escritório de advocacia que atendemos. Treinamos todos, sócios e estagiários, no mesmo formato. Meses depois, o dono do escritório me ligou pedindo que eu voltasse com urgência. Havia contratado três advogadas experientes, que não haviam passado pelo treinamento, e os estagiários estavam entregando peças melhores que as delas. Ele não estava impressionado. Estava preocupado.

A preocupação dele tinha endereço certo: anos de experiência não protegem ninguém de uma forma de trabalhar que mudou. O que protege é saber julgar o que a máquina devolve, e isso se aprende no processo, não no currículo.

Há uma implicação prática para quem lidera. A pergunta útil não é quantas pessoas foram treinadas, nem quantas licenças estão ativas. É quais processos foram redesenhados nos últimos seis meses, e quem na organização tem mandato e tempo para fazer isso. Se a resposta for nenhum e ninguém, o programa de IA da empresa é um contrato de software com um treinamento anexo.

Antes de contratar mais uma ferramenta, faça uma pergunta às suas equipes: *o que vocês já estão usando por fora, e por quê.* Feita sem tom de auditoria e sem consequência para quem responde, ela costuma revelar em uma semana o que um diagnóstico formal levaria meses para mapear: quais tarefas a ferramenta oficial não resolve, quais atalhos já viraram rotina e quem, dentro de casa, já aprendeu sozinho.

Essa lista é o melhor ponto de partida que existe. Ela transforma um risco invisível em pauta de gestão, mostra onde o redesenho de processo tem retorno imediato e identifica, sem custo, as pessoas que vão puxar a adoção, porque elas já começaram. O que a empresa faz com a resposta é uma decisão de liderança. Não perguntar também é.

(*) Professor da Fundação Dom Cabral (FDC) e da XP Educação, onde forma executivos para a era da inteligência artificial e CEO da Innovation Latam.



News@TI

Wicomm lança plataforma de SEO baseada em IA

A Wicomm, consultoria especializada em e-commerce e performance digital, lança a Ártemis, nova plataforma de SEO baseada em inteligência artificial. Criada para centralizar automações, análises, relatórios e agentes inteligentes em um único ambiente, a Ártemis transforma processos manuais em fluxos escaláveis orientados por IA e um mascote exclusivo. A plataforma foi construída para acelerar operações, ampliar a capacidade dos times e otimizar estratégias de tráfego orgânico, permitindo análises mais rápidas e decisões mais assertivas. "A inteligência artificial vem mudando a forma como as empresas trabalham dados, identificam oportunidades e tomam decisões estratégicas. Com a Ártemis, reunimos tecnologia e inteligência para tornar as operações de SEO mais eficientes e preparadas para uma nova realidade do mercado digital", afirma Felipe Coelho, CEO da Wicomm (<https://www.wicomm.com.br/>).

Irã é suspeito de atacar sistemas de abastecimento de água de cidades americanas

Cidades de sete estados americanos informaram ter sofrido ataques cibernéticos direcionados aos sistemas de tratamento e distribuição de água.

Vivaldo José Breternitz (*)

Autoridades locais e federais levantaram a hipótese de envolvimento do Irã, apesar de segundo o New York Times, ainda não existirem provas de que aquele país esteja por trás das ações.

Um detalhe chama a atenção: os atacantes não fizeram qualquer exigência financeira, o que reforça a suspeita de que se trata de ações deflagradas por outro país, motivadas por objetivos políticos e estratégicos e não por dinheiro.

Minnesota foi o primeiro estado a reportar ataques, seguido por Michigan. Até o momento, não aconteceram interrupções longas dos serviços ou ações que tornassem a água imprópria para consumo, mas as autoridades permanecem em alerta, sobretudo em relação a cidades que tem sistemas conectados à internet que monitoram a qualidade da água e controlam tratamentos químicos e a pressão.

Na pequena cidade de Braham, Minnesota, com menos de 2 mil habitantes, o prefeito Nate George afirmou que o município já recebeu orientações para reforçar sua defesa digital. No momento, o controle do abastecimento está sendo feito manualmente. "O que preocupa é como avançar para um sistema mais seguro. Atualizar a infraestrutura de TI é muito caro, e somos uma cidade muito pequena", disse George.



Bilanol_CANVA

Enquanto alguns órgãos federais reforçam a suspeita de envolvimento iraniano, Trump minimizou a gravidade da situação, ao afirmar não acreditar em ataques iranianos.

Estes são os primeiros episódios em que serviços essenciais dentro do território americano são atingidos nesta guerra. A Agência de Segurança Cibernética e de Infraestrutura já havia alertado para possíveis ofensivas iranianas, mas municípios menores continuam vulneráveis.

Por sua vez, o Irã já havia sofrido ciberataques, que muitos especialistas dizem ter

partido dos EUA. O mais famoso desses foi o Stuxnet, em 2009, que danificou equipamentos críticos do programa nuclear iraniano. Mais recentemente, o malware CanisterWorm apagou dados de sistemas críticos, sem que ninguém reivindicasse a autoria.

A guerra moderna já inclui o ciberespaço como um "quinto domínio", ao lado de terra, mar, ar e espaço, e agora só resta esperar as próximas batalhas.

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

Inteligência Artificial revoluciona o RH e muda o papel da gestão de pessoas nas empresas

A inteligência artificial deixou de ser uma tendência para se tornar protagonista na transformação da gestão de pessoas nas empresas brasileiras. À medida que as organizações aceleram a adoção da tecnologia, a área de Recursos Humanos passa por uma mudança estrutural: tarefas operacionais são automatizadas e o foco da área migra para decisões estratégicas, desenvolvimento de lideranças e fortalecimento da cultura organizacional.

O movimento acompanha o avanço da IA no ambiente corporativo. Dados da Pesquisa de Inovação Semestral (Pintec), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que a utilização de inteligência artificial em empresas de médio e grande porte mais do que dobrou em apenas dois anos, passando de 16,9% para mais de 40%. Entre as organizações que já utilizam a tecnologia, a área administrativa — onde está inserido o RH — lidera essa transformação, presente em cerca de 87,9% das empresas.

A tendência também é apontada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que identifica mudanças profundas no perfil das ocupações administrativas e de maior qualificação. O cenário reforça a necessidade de requalificação profissional e evidencia que o diferencial competitivo das empresas deixará de ser apenas a adoção da tecnologia, mas a capacidade de preparar pessoas para trabalhar em conjunto com ela.

RH deixa de apagar incêndios para atuar na estratégia

Na prática, a inteligência artificial já responde automaticamente dúvidas frequentes sobre benefícios, férias, folha de pagamento e políticas internas, reduzindo significativamente o tempo dedicado às atividades repetitivas. Além de realizar triagens de currículos e as primeiras entrevistas com candidatos às vagas. Com isso, profissionais de Recursos Humanos passam a direcionar seus esforços para iniciativas ligadas ao engajamento, retenção



Pexels

de talentos, planejamento de sucessão e desenvolvimento de lideranças.

Para Heliana Silva, CEO da SGF Global no Brasil, a transformação representa uma mudança definitiva na forma como as empresas enxergam a gestão de pessoas.

"A inteligência artificial não veio para substituir o fator humano no RH, mas para resgatá-lo. Ao delegar o volume operacional e repetitivo aos sistemas automatizados, liberamos nossos profissionais para focarem naquilo que as máquinas não fazem: escuta ativa, desenvolvimento de lideranças e fortalecimento da cultura organizacional. A eficiência operacional é o meio; a valorização das pessoas é o fim."

Segundo a executiva, a inteligência artificial também amplia a capacidade analítica das empresas. Ferramentas inteligentes já apoiam desde a triagem de currículos e identificação de competências até a análise de indicadores de clima organizacional, riscos de *turnover*, desempenho e necessidades de capacitação, permitindo decisões mais rápidas e fundamentadas em dados.

Para a SGF Global, esse movimento marca uma mudança de paradigma. O

RH deixa de ser reconhecido apenas como uma área operacional para ocupar uma posição cada vez mais estratégica, influenciando diretamente a produtividade, a inovação e a competitividade dos negócios.

"Estamos entrando em uma nova fase da gestão de pessoas. As empresas que utilizarão a inteligência artificial apenas para reduzir custos terão ganhos limitados. As organizações que conseguirem combinar tecnologia, análise de dados e desenvolvimento humano serão as que formarão equipes mais engajadas, inovadoras e preparadas para um mercado em constante transformação", afirma Heliana Silva.

A avaliação da SGF Global é que a próxima etapa da inteligência artificial no RH será marcada pela hiperpersonalização da experiência do colaborador. Com o apoio da tecnologia, será possível oferecer jornadas de desenvolvimento mais individualizadas, antecipar necessidades de capacitação, identificar riscos de desligamento e apoiar gestores na tomada de decisões, consolidando um modelo de gestão em que tecnologia e capital humano deixam de competir e passam a atuar de forma complementar.

 José Hamilton Mancuso (1936/2017) Responsável: Lilian Mancuso	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	José Leonil Lobato (1939-2026)
Editorias <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	

Jovens respondem por 42% dos contratos consignados

Faixas acima dos 45 tomam valores maiores

Levantamento da Bull, *startup* brasileira de soluções de crédito, traça o perfil de quem contrata consignado CLT, a modalidade de empréstimo para trabalhadores com carteira assinada, em que as parcelas são descontadas direto do salário. A análise considera os contratos efetivados na carteira da Bull nos 12 meses encerrados em junho de 2026.

O tomador típico tem 37 anos, na média. Os jovens de 18 a 34 anos concentram 42,4% dos contratos, e a maior faixa isolada é a de 35 a 44 anos, com 32,7%. A participação jovem, porém, não vem crescendo: ela oscila ao longo dos meses, entre 38% e 50% na maior parte do período, com



Brenda Rocha Blossom_CANVA

mínimo de 25% em maio de 2026, em linha com a retração do mercado após a entrada em vigor do teto de juros. Na série analisada, não há alta confirmada de jovens.

A diferença mais relevante do estudo não está

em quem contrata, mas em como cada faixa etária usa o crédito. Os jovens tomam valores menores e por prazos mais curtos: entre 18 e 24 anos, o tíquete médio é de R\$ 1.661, cerca de 50% menor que o da faixa de 45 a 54 anos, que contrata em média R\$ 3.303, pra-

ticamente o dobro. Entre pessoas com 55 anos ou mais, o valor médio chega a R\$ 3.452.

O estudo mostra também que 55,3% dos tomadores estão há menos de três anos na empresa em que trabalham hoje e 19,8% deles há menos de um ano. Entre os trabalhadores de 18 a 24 anos, o índice chega a 87%. O indicador mede o tempo no vínculo atual e funciona como uma aproximação da fase de carreira, não do tempo total de mercado.

De acordo com a Bull, as fontes de mercado consultadas são o Ministério do Trabalho e Emprego (jan/2026); Finsiders Brasil (jun/2026); Banco Central, via Viva (mai/2026).

Empresa forte não significa patrimônio protegido: por que empresários precisam separar crescimento do negócio da construção de riqueza

Fill Borges (*)

Todo empresário conhece a importância de acompanhar o fluxo de caixa, reduzir custos e manter a empresa saudável. Mas existe um erro silencioso que compromete o futuro financeiro dos empreendedores brasileiros: acreditar que o crescimento da empresa representa segurança patrimonial. Uma empresa pode faturar milhões, expandir operações e contratar colaboradores sem que seu proprietário esteja, de fato, construindo patrimônio pessoal. Quando isso acontece, ele passa a concentrar sua segurança financeira em um único ativo: o próprio negócio.

Esse cenário é comum. Dados do IBGE mostram que cerca de 60% das empresas brasileiras não sobrevivem aos cinco primeiros anos de atividade. Os números reforçam uma realidade ignorada: toda empresa está sujeita às oscilações do mercado; isso não significa que empreender seja um risco a ser evitado, mas que nenhum empresário deveria depender exclusivamente da empresa para garantir seu futuro financeiro.

Outro dado preocupante revela como essa dependência começa na gestão cotidiana. Segundo o Sebrae, 61% dos donos de pequenos negócios realizam pagamentos da empresa utilizando a conta pessoal, enquanto aproximadamente cinco em cada dez possuem um controle financeiro considerado precário. Essa prática dificulta a identificação dos resultados reais da empresa, prejudica o planejamento, aumenta riscos tributários e jurídicos e impede que o empresário tenha clareza sobre o quanto, de fato, está construindo de patrimônio fora do negócio.

Dessa forma, o patrimônio representa os ativos que permanecem existindo, independentemente do desempenho da operação. Quando

toda a geração de riqueza continua concentrada dentro do negócio, o empreendedor permanece financeiramente vulnerável, mesmo diante de bons resultados. É comum encontrar empresários que reinvestem todo o lucro na expansão da empresa. Compram equipamentos, ampliam equipes, inauguram novas unidades e fortalecem a operação. Todas essas decisões podem ser importantes para o crescimento do negócio, mas deixam uma pergunta inevitável: quanto desse resultado está sendo transformado em patrimônio pessoal?

Nos últimos anos, ganhou força a discussão sobre a necessidade de separar CPF e CNPJ, não apenas do ponto de vista contábil, mas também estratégico. Essa separação permite que parte da riqueza gerada pela empresa seja direcionada para a construção de ativos fora da operação, reduzindo a dependência exclusiva do negócio. Outro aspecto frequentemente negligenciado é o comportamento financeiro do próprio empreendedor. Muitos empresários possuem renda suficiente para formar patrimônio, mas acabam adiando isso por acreditar que haverá tempo para começar mais tarde. Outros concentram todos os esforços na empresa e deixam o planejamento patrimonial para um futuro indefinido.

Na prática, construir patrimônio é um processo que exige método, disciplina e planejamento, da mesma forma que construir uma empresa. Empresas podem crescer, enfrentar crises, mudar de mercado ou até encerrar suas atividades. O patrimônio pessoal, por outro lado, deve cumprir outra função: proteger a família, ampliar a liberdade financeira e reduzir a dependência exclusiva da atividade empresarial.

(*) - É especialista em estratégia patrimonial e cofundador da Legado Capital.

Rio Innovation Week: Verifact debate futuro da advocacia na era da inteligência artificial

Da produção de provas digitais à análise de conteúdos gerados por inteligência artificial, tecnologias antes restritas a peritos passaram a fazer parte da rotina de advogados, empresas e órgãos públicos. Esse processo de transformação do Direito estará no centro do debate da Rio Innovation Week 2026, a maior conferência global de tecnologia e inovação da América Latina, onde a CEO da Verifact, Regina Acutu, participa do painel “O Advogado Engenheiro: quando Direito, Dados e Tecnologia convergem”. A executiva sobe ao palco principal do evento nesta sexta-feira, 07, acompanhada por nomes como Mariana Carvalho, do TikTok e Victor Rizzo, da E-Xyon.

No painel dedicado às lawtechs, Regina Acutu discutirá como a convergência

entre Direito, dados e tecnologia está redefinindo a atuação dos profissionais da área. A executiva defenderá que compreender a lógica de funcionamento dessas ferramentas passou a ser uma competência essencial para que advogados possam lidar com desafios cada vez mais presentes na prática jurídica, como fraudes digitais, privacidade, proteção de dados e conteúdos produzidos por inteligência artificial.

“O advogado não precisa ser um especialista em inteligência artificial ou programação, mas deve entender os princípios que orientam essas ferramentas para conseguir analisar os desafios que elas trazem”, destaca a CEO da Verifact. “Nosso desafio é tornar tecnologias acessíveis aos operadores do

Direito, sem abrir mão da segurança e da confiabilidade”, afirma.

Segundo Regina, esse movimento de democratização já está em curso. Atividades que até recentemente dependiam de conhecimentos avançados em perícia forense computacional e eram restritas a especialistas tornaram-se mais acessíveis graças ao desenvolvimento de novas tecnologias. “Hoje, qualquer operador do Direito consegue coletar um conteúdo disponível na internet para utilizá-lo como prova, seguindo critérios técnicos e os princípios da cadeia de custódia”, explica. A Rio Innovation Week 2026 é realizada de 4 a 7 deste mês, no Pier Mauá, no Rio de Janeiro, reunindo alguns dos principais nomes da inovação, da ciência, dos negócios e da tecnologia do Brasil e do mundo.

Produção da indústria cai 1,8% de maio para junho

A produção industrial recuou 1,8% em junho deste ano, na comparação com o mês anterior. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é a segunda queda do indicador, que já havia caído 0,9% de abril para maio.

“A perda acumulada de 2,7% registrada nesses dois meses consecutivos de queda na produção eliminou parte do ganho de 4,4% verificados nos quatro primeiros meses de 2026”, destaca o gerente da Pesquisa Industrial Mensal (PIM-BR), André Macedo.

Os dados da Pesquisa Industrial Mensal foram divulgados nesta terça, 4, pelo instituto. Na passagem de maio para junho deste ano, 16 dos 25 ramos industriais pesquisados apresentaram queda na produção, com destaque para a atividade de coque, produtos derivados de petróleo e biocombustíveis (-5,9%). Também apresentaram resultados negativos relevantes os segmentos de produtos químicos (-4,3%), produtos alimentícios (-1,9%), produtos farmacêuticos e farmacêuticos (-11%), confecção de artigos do vestuário e acessórios (-11%), equipamentos de informática e, ainda, produtos eletrônicos e ópticos com -8,9% (ABR).



NEGÓCIOS

em

PAUTA

nelson.tucci@netjen.com.br

ABUP SHOW

Entre os dias 10 e 13 próximos acontece a ABUP SHOW, feira de decoração, utilidades domésticas, arte, têxteis e presentes. Promovido pela Associação Brasileira das Empresas de Utilidades e Presentes (ABUP), evento terá lugar no Pro Magno Centro de Eventos. O credenciamento online para lojistas, profissionais do segmento de decoração, como arquitetos, designers e paisagistas, pode ser feito através do site da ABUP (www.abup.com.br/abupshow_promagno)

Logística/Barreiras

A VLI, companhia de soluções logísticas que opera ferrovias, portos e terminais, passou a receber cargas agrícolas comercializadas na modalidade CIF diretamente em seus terminais. A iniciativa elimina uma barreira histórica para a integração entre os modais rodoviário e ferroviário, tornando mais simples e eficiente o escoamento de grãos pelo sistema multimodal. Com isso, cargas de soja e milho comercializadas nessa modalidade podem ser recebidas diretamente nos terminais da VLI, sem a necessidade de etapas intermediárias que antes tornavam o processo mais complexo. Então, o recebimento de cargas nessa modalidade encontrava entraves operacionais relacionados à gestão documental e fiscal ao longo da cadeia logística.

Varejo/Timidez

Os segmentos do varejo mais afetados pelo Dia dos Pais vão faturar mais em 2026, mas de forma tímida,

diz a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). A alta do setor no Estado de São Paulo será de 0,7% no mês de agosto, com receita maior em R\$ 567 milhões em relação ao mesmo período do ano passado. Não se trata de uma notícia ruim, pondera a federação. A razão tem dois motivos: o percentual de famílias endividadas segue alto (74,8% de lares tinham dívidas ativas em São Paulo em julho, sem contar os juros elevados e ainda a pressão dos preços, que deve ficar mais forte a partir de agora. E o segundo motivo é a base estatística de comparação. Desde a pandemia, segmentos do varejo têm experimentado crescimento quase ininterrupto de faturamento, dos quais alguns chegaram a bater recordes de receitas em 2025.

Itália no Box: R\$ 60 milhões

A Itália no Box encerrou o primeiro semestre de 2026 com faturamento de R\$ 60 milhões e projeta alcançar R\$ 120 milhões até dezembro. Se confirmada, a estimativa representará crescimento de aproximadamente 32% sobre os R\$ 91 milhões registrados pela rede em 2025. O desempenho acompanha a expansão da franquia, que atualmente possui mais de 70 unidades. Além do crescimento no Brasil, a Itália no Box avança em sua estratégia internacional. A marca já conta com duas unidades em Portugal, operadas no modelo de gestão compartilhada, e trabalha na estruturação da expansão no país.



MUNDO ESG

nelson.tucci@netjen.com.br

Direitos Humanos

A Cinemateca Brasileira, instituição de cinema responsável pela preservação do maior acervo audiovisual da América Latina, recebeu a primeira edição do “Encontro Brasileiro de Direitos Humanos e Empresas”, iniciativa inédita promovida pelo Pacto Global da ONU - Rede Brasil, correalizado com o Alto Comissariado das Nações Unidas (ACNUDH), a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O evento antecipou o debate de temas que serão levados pela rede brasileira do Pacto Global à 14ª edição do Fórum Internacional sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU, que ocorre no final do ano, em Genebra. “A Cinemateca representa um espaço onde a memória coletiva é preservada e compartilhada”, enfatiza Mônica Gregori, Diretora de Impacto e Comunicação do Pacto Global da ONU-Rede Brasil.

Cooperativismo / 26 Milhões

Dados do Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2025 mostram que o país reúne 25,8 milhões de associados, distribuídos em 4.384 cooperativas, que movimentaram R\$ 757,9 bilhões em ingressos em 2024. Para Thiago Franklin Alcantara Rodrigues, gerente de Inteligência de Negócios, Produtos e Estratégia Comercial da Sicoob Coopmil, os números refletem uma mudança na forma como pessoas e empresas se relacionam com as instituições financeiras. “Hoje, o cooperado não busca apenas uma conta bancária ou uma linha de crédito. Ele procura uma instituição que compreenda sua realidade,

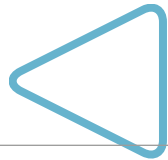
participe do desenvolvimento do seu negócio e da sua comunidade”, afirma.

Canetas Emagrecedoras

A venda de medicamentos com semaglutida e tirzepatida, princípios ativos das chamadas canetas emagrecedoras, cresceu 23,2% no primeiro semestre de 2026 em relação ao mesmo período do ano anterior. O maior avanço foi registrado nas vendas de remédios à base de semaglutida em caixa, com alta de 58,8. Somente em junho, foram contabilizadas 368.741 vendas desses medicamentos. Os dados são da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e analisados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Canetas / Efeitos

Ainda sobre as canetas emagrecedoras, o crescimento no consumo dos medicamentos já se reflete no comportamento dos clientes de bares e restaurantes. Levantamento da Abrasel mostra que 61% dos empresários do setor identificam mudanças associadas ao uso de remédios como Ozempic e Mounjaro. Entre os efeitos mais citados estão o aumento na procura por porções menores, relatado por 64% dos entrevistados, e a redução no consumo de sobremesas, percebida por 65% deles. “Como todos os comerciantes do mercado de alimentação fora do lar, estamos percebendo mudanças nos hábitos de consumo por reflexo do uso das canetas. É visível a diminuição da ingestão de alimentos, a busca por porções menores e o pedido para compartilhar pratos”, relata Marcelo Pereira, do Babilônia, em Curitiba.



As empresas estão preparadas para um mundo sem estabilidade?

A estabilidade virou uma ideia confortável demais para um mundo que já não opera em linha reta. Durante décadas, muitas empresas planejavam o futuro como extensão previsível do presente: orçamento anual, metas trimestrais, ciclos longos de inovação e respostas graduais a mudanças externas. Esse modelo ainda existe, mas perdeu aderência. Hoje, a pergunta central não é quando a crise vai passar. A pergunta é se as empresas aprenderam a operar em um ambiente no qual várias crises acontecem ao mesmo tempo, em tempo real e em escala global. Esse fenômeno ganhou um nome: policrise.

A policrise descreve riscos econômicos, sociais, climáticos, tecnológicos e geopolíticos que se cruzam e ampliam seus efeitos. Uma guerra afeta energia. Inflação pressiona inflação. Inflação muda consumo. O consumo reduz margens. Margens menores travam investimento. Ao mesmo tempo, novas tecnologias alteram empregos, produtividade, confiança e segurança da informação.

Os dados mostram que a instabilidade não é apenas percepção. O Fórum Econômico Mundial tratou 2026 como um ano marcado por riscos simultâneos. O FMI projetou crescimento global de 3,1% em 2026 e 3,2% em 2027, ainda sob pressão de guerra, inflação, juros e comércio instável. A OCDE também apontou perda de fôlego na economia global. No clima, a normalidade também desapareceu. O Copernicus informou que 2025 foi o terceiro ano mais quente já registrado, atrás apenas de 2024 e praticamente empatado com 2023. O “maior El Niño de todos os tempos” já é assunto até de mesa de bar. Na dimensão social, o ACNUR registrou 117,8 milhões de pessoas deslocadas à força no fim de 2025. Portanto, a crise tem escala, dados e efeitos concretos.

A primeira mudança que as empresas precisam aceitar é conceitual: estabilidade não pode mais ser ponto de partida. Talvez ela nunca tenha existido de forma plena. Porém, agora a velocidade dos choques tornou essa ilusão mais cara. Quem ainda planeja como se o ambiente fosse previsível corre o risco de reagir tarde demais. A empresa lenta virou a empresa vulnerável. Não basta ter capital, marca, escala ou tecnologia. Em um mundo de policrise, a organização precisa ter metabolismo: sentir, interpretar, decidir e agir com rapidez. Esse processo exige estrutura, mas não pode produzir rigidez. Exige eixo, mas não pode virar imobilismo.

A pesquisa global da PwC com 4.454 CEOs em 95 países mostra essa tensão. Apenas 30% dos executivos disseram estar confiantes no crescimento da receita nos próximos 12 meses. No Brasil, a confiança também caiu, enquanto mais da metade dos CEOs afirmou que suas empresas passaram a competir em novos setores nos últimos cinco anos. Esse dado revela uma contradição. Os líderes sabem que precisam se reinventar, mas muitas organizações ainda protegem o passado. Elas têm comitês, relatórios e sistemas de controle, mas nem sempre têm velocidade, escuta ativa e coragem para abandonar premissas antigas.

A provocação da Future Today Strategy Group, liderada por Amy Webb, resume o momento: seu relatório anual de tendências já não funciona como antes, porque o futuro não chega com uma tendência por vez. Tecnologia, clima, geopolítica, consumo e sociedade não caminham em gavetas separadas. A policrise não muda apenas governos e cadeias globais. Ela muda pessoas. O consumidor ficou mais líquido, mais sensível ao contexto e menos

Fernando Moulin (*)

preso a fidelidades antigas. Ele compara, troca, testa, abandona e volta. Decide por preço, conveniência, confiança, reputação, experiência e urgência.

A Deloitte identificou que quatro em cada dez consumidores americanos pesquisados são value seekers, grupo que adota vários comportamentos mensais de busca por economia. Entre eles, 59% passaram a comprar marcas próprias e 65% cozinham mais em casa. O dado mostra um consumidor mais estratégico, não apenas mais pressionado.

A inteligência artificial adiciona outra camada. A Accenture afirma que marcas precisarão conquistar corações, mentes e algoritmos, porque consumidores já começam a navegar compras com apoio de agentes de IA. Assim, a disputa por atenção e confiança passa a envolver pessoas e sistemas que filtram escolhas. Por isso, empresas não podem tratar o cliente como persona fixa. O mesmo consumidor pode ser premium em uma categoria, econômico em outra, fiel em um mês e experimental no seguinte. Estratégia de marca precisa virar inteligência viva, alimentada por dados, contexto e leitura cultural.

Muitas empresas tentam responder à instabilidade com mais tecnologia. Isso é necessário, mas insuficiente. A tecnologia acelera capacidades, mas também amplia ruído, fragmentação e risco. A IBM mostrou que CEOs pretendem mais que dobrar investimentos em IA nos próximos dois anos, mas metade relatou que investimentos rápidos deixaram suas organizações com tecnologias desconectadas. A questão, portanto, não é adotar IA por pressão do mercado. É transformar tecnologia em decisão melhor. Isso exige dados organizados, governança, talentos preparados, cultura de aprendizado e clareza sobre o que é fato e o que é ruído. Em um ambiente de deepfakes e narrativas interessadas, separar sinal de distração virou competência estratégica.

Estar preparado para um mundo sem estabilidade não significa prever todos os choques. Isso é impossível. Significa construir uma organização capaz de absorver impactos, aprender rápido e mudar sem perder seu eixo. Esse eixo pode ser propósito, reputação, cultura, confiança, capacidade analítica ou proximidade real com o cliente. Empresas precisam trabalhar com cenários, não apenas metas. Precisam testar hipóteses, rever cadeias de suprimento, reduzir dependências críticas, proteger dados, formar lideranças ambídestras e aproximar estratégia de operação. Também precisam aceitar que algumas vantagens competitivas do passado vão morrer, por escolha estratégica ou por pressão do mercado.

Empresas são organismos vivos. Organismos vivos não sobrevivem porque são rígidos. Sobrevivem porque percebem mudanças e se adaptam. No mundo da policrise, vence quem combina direção e movimento; quem usa tecnologia sem abandonar humanidade; quem entende o consumidor sem reduzir pessoas a métricas; e quem separa fato de ruído antes de decidir.

A resposta à pergunta inicial é dura: muitas empresas ainda não estão preparadas. Elas têm dados, mas nem sempre interpretação. Têm planejamento, mas nem sempre elasticidade. Têm tecnologia, mas nem sempre clareza. Em um mundo que não pára de mudar, esperar a volta da normalidade talvez seja a forma mais perigosa de ficar parado.

(*) CEO & Founder da Polaris Group, professor e especialista em dados, transformação digital e experiência do cliente.

Atendimento ao consumidor: por que ainda entendemos mal essa transformação?

Toda grande transformação tecnológica costuma ser acompanhada por previsões categóricas. No atendimento ao consumidor, não foi diferente

Gustavo Faria (*)

Há alguns anos, ouvimos que o telefone desapareceria, que os chatbots substituiriam os atendentes e que bastaria oferecer novos canais digitais para garantir uma boa experiência ao cliente. A realidade, porém, vem mostrando um cenário bem mais complexo — e, ao mesmo tempo, mais interessante.

O atendimento está mudando profundamente, mas não na direção que muitos imaginavam.

Esse movimento ainda está em curso e deve ganhar intensidade nos próximos anos. Pesquisa da Gartner mostra que 51% das jornadas de atendimento já começam fora dos canais oficiais das empresas, em mecanismos de busca, redes sociais ou ferramentas de inteligência artificial. O dado mostra que a experiência do consumidor passou a ser construída muito antes do primeiro contato com uma central de atendimento e exige das organizações uma visão mais ampla sobre relacionamento e integração de canais.

Essa mudança ajuda a explicar por que tantas previsões sobre o setor acabam se mostrando simplificações. É comum ouvir que determinado canal substituirá outro ou que a inteligência artificial eliminará a necessidade de interação humana. A experiência das operações, porém, evidencia que a evolução do atendimento não acontece por substituição, mas por complementaridade.

O telefone ilustra bem essa transformação. Seu



trinko_CAWWA

protagonismo diminuiu, mas sua relevância permanece. Questões urgentes, negociações complexas, problemas técnicos ou situações emocionalmente sensíveis continuam encontrando na conversa por voz uma forma eficiente de resolução. O consumidor deixou de depender exclusivamente do telefone, mas não deixou de valorizá-lo quando o contexto exige uma interação mais rica.

A mesma lógica se aplica aos aplicativos de mensagens. A popularidade dos apps de mensagens instantâneas transformou a forma como as pessoas interagem com empresas e tornou o atendimento mais acessível para diversas situações. Ainda assim, a escolha do canal continua sendo determinada pelo tipo de demanda. Há solicitações que podem ser resolvidas em poucos minutos por mensagem. Outras exigem troca de documentos, análise técnica, negociação ou uma conversa mais aprofundada. A experiência melhorará quando existe liberdade para escolher o canal mais adequado e quando a conversa pode continuar sem interrupções, independentemente do ambiente utilizado.

É justamente nesse contexto que a inteligência artificial assume um papel estratégico. Contrariando as previsões que sugerem uma substituição massiva da força de trabalho, a IA vem demonstrando maior valor quando atua como aceleradora da experiência. Automatiza atividades repetitivas, reduz tempos de resposta, apoia diagnósticos e amplia a capacidade de personalização do atendimento, enquanto profissionais concentram seus esforços em casos que demandam julgamento, empatia e tomada de decisão.

Essa avaliação também aparece em estudos internacionais. A McKinsey observa que as empresas mais avançadas no uso de inteligência artificial generativa têm direcionado a tecnologia para aumentar a produtividade e apoiar a tomada de decisão, e não para eliminar a participação humana nas atividades de maior complexidade. O ganho está na combinação entre automação e qualificação das equipes.

Outro aspecto meritório é a integração dos canais. Durante muitos anos, ampliar os pontos de contato era praticamente sinônimo

de inovação. Hoje, oferecer telefone, chat, aplicativo, e-mail e redes sociais deixou de ser um diferencial competitivo. O consumidor espera continuidade. Poucas situações geram tanta frustração quanto precisar explicar o mesmo problema repetidas vezes porque cada canal funciona como se fosse uma operação independente.

Essa talvez seja a principal mudança vivida pelo setor. A discussão deixou de estar centrada na abertura de novos canais e passou a girar em torno da qualidade da jornada. Pouco importa onde ela começou; o que faz diferença é conseguir resolver a demanda com rapidez, consistência e o menor esforço possível.

Transformações tecnológicas costumam ser acompanhadas por previsões apressadas. O atendimento ao consumidor não escapou dessa lógica. A experiência prática mostra, porém, que as mudanças mais relevantes vieram da capacidade de integrar canais, incorporar novas tecnologias e preparar profissionais para atuar em demandas cada vez mais complexas.

No fim, talvez a maior lição dessa transformação seja também a mais simples: o futuro do atendimento nunca foi uma disputa entre ferramentas ou canais, sejam eles o telefone, o chat ou a inteligência artificial. Sempre foi — e continuará sendo — sobre compreender o consumidor, respeitar seu contexto e oferecer a melhor experiência possível em cada momento da sua jornada

(*) Diretor executivo da Associação Brasileira de Telesserviços (ABT).

Deepfakes já enganam 90% dos brasileiros no trabalho

Relatório mostra que os golpes evoluíram do phishing tradicional para clones hiper-realistas de voz e vídeo por IA.

Os golpes cibernéticos evoluíram muito além do phishing tradicional; hoje, as deepfakes e a Inteligência Artificial (IA) estão remodelando o cenário da engenharia social. De acordo com a KnowBe4, líder mundial em segurança digital para a força de trabalho, impressionantes 90% dos profissionais brasileiros afirmam que os conteúdos de voz e vídeo gerados por IA tornaram-se tão realistas que está cada vez mais difícil saber em que confiar.

O cenário corporativo já passou da fase de experimentação teórica. As organizações brasileiras começaram a incorporar agentes autônomos e automações baseadas em IA em seus fluxos de trabalho. No entanto, enquanto as empresas correm para capturar ganhos de eficiência, suas

estruturas de segurança estão se fragmentando. O relatório mais recente da KnowBe4, “From Agentic Risk to Human Wins”, destaca pontos cegos críticos, vulnerabilidades psicológicas e lacunas de preparação que organizações em todo o país enfrentam atualmente.

De acordo com a análise, o vetor de ameaça mudou fundamentalmente do phishing tradicional para manipulações hiper-realistas geradas por IA. Consequentemente, as defesas cognitivas humanas estão falhando contra conteúdos gerados por máquinas. Além disso, expressivos 61% da força de trabalho local admitem abertamente que poderiam ser enganados com sucesso por um golpe sofisticado de deepfake que imitasse um executivo ou um stakeholder interno da empresa.

O cenário de ameaças transitou da velocidade humana para ataques automatizados em larga escala e,

como resultado, as organizações ainda demonstram baixa maturidade operacional para lidar com ataques automatizados em várias etapas que visam os funcionários simultaneamente via e-mail, SMS e aplicativos de colaboração.

“Para alcançar resultados positivos, as organizações devem projetar sistemas capazes de guiar o comportamento, construir culturas de apoio e mudar de uma abordagem baseada em rastreamento de falhas para uma que reforce ações positivas, estendendo a mentalidade de segurança tanto para agentes de IA quanto para humanos”, afirma Rafael Peruch, Consultor Técnico de CISO para a América Latina na KnowBe4.

O relatório, “From Agentic Risk to Human Wins: Building a Culture of Security in the Era of Agentic AI”, está disponível no link (https://www.knowbe4.com/hubfs/KB4-Human-Wins-Datasheet_es-Brasil.pdf).



portishead1_CANVA

A Outra Sala

Ana Luísa Winckler

A porta já tinha fechado. Você só continuava tentando entrar

Existe uma mania curiosa do ser humano. A gente chama de “porta que se fechou” algo que, na verdade, já estava emperrado fazia tempo. O emprego já não fazia sentido. O relacionamento já tinha virado reunião de condomínio. A amizade sobrevivia por inércia. Mas bastou alguém oficializar o fim e pronto. “Meu mundo acabou.” Calma. Seu mundo não acabou. **Acabou um CEP emocional.** E, convenhamos, alguns já estavam precisando de interdição da Defesa Civil.

A psicologia explica parte disso. Nosso cérebro odeia perder. Daniel Kahneman mostrou que perder dói muito mais do que ganhar algo equivalente. Evoluímos para desconfiar do desconhecido. Durante milhares de anos, abandonar um território conhecido podia significar morrer.

Hoje o predador mudou. Ele usa crachá. Ou aliança. Ou está salvo nos favoritos do WhatsApp. O cérebro, coitado, não recebeu essa atualização. Então ele prefere um sofrimento conhecido a uma liberdade sem manual de instruções.

É por isso que tanta gente permanece anos dizendo: “*Não está bom... mas também não está tão ruim*”. Traduzindo: “*Estou infeliz, mas já decorei o caminho*”. Existe um conforto estranho em saber exatamente onde a gente vai sofrer. É quase um plano de saúde emocional. Cobertura ampla para frustração, baixa autoestima e crises de domingo. A sociologia também tem sua parcela de culpa. Desde pequenos aprendemos que sucesso é permanecer. No emprego. No casamento. Na empresa. Na cidade. Como se ficar fosse sempre uma virtude e partir fosse quase uma falha de caráter. Quase ninguém pergunta: “**De qual versão de você a vida já pediu a devolução?**”

Porque não é só o emprego que acaba.

Acaba a pessoa que existia naquele crachá. Não é só o casamento. Acaba aquela identidade de “nós”. Não é só a empresa que fecha uma porta. Às vezes é a vida dizendo que aquela versão de você cumpriu seu papel.

E existe outro detalhe que quase ninguém conta. Nós não sofremos apenas porque uma porta fechou. Sofremos porque fizemos um financiamento emocional naquele lugar. Foram cinco anos. Dez anos. Vinte anos. Tanto investimento que o cérebro começa a fazer uma conta completamente irracional: “*Depois de tudo isso, eu não posso desistir agora*”.

Pode. Aliás, às vezes o único erro maior do que passar dez anos num lugar ruim... é passar onze.

A economia comportamental chama isso de **viés do custo afundado**. Quanto mais tempo, energia, dinheiro e identidade investimos em alguma coisa, mais acreditamos que precisamos continuar investindo, mesmo quando todas as evidências mostram que já passou da hora de sair.

É por isso que existe gente terminando a própria saúde para não terminar um casamento. Acabando com a autoestima para não acabar um emprego. Sustentando amizades que sobrevivem apenas porque ninguém teve coragem de admitir que elas já acabaram.

É curioso. Se um restaurante serve comida ruim três vezes seguidas, você troca de restaurante. Mas se um relacionamento serve sofrimento durante oito anos, você diz: “*Acho que estamos numa fase*”.

O cérebro chama de investimento. Às vezes a vida chama de insistência. Minha mãe chama de Cisma.

Talvez exista uma pergunta melhor do que: “**Por que isso acabou?**” Talvez a pergunta seja: “**Por que eu precisava tanto que isso continuasse?**”

Porque nem toda porta que se fecha nos rejeita. Algumas apenas devolvem uma versão nossa que já não cabia ali.

Tenho a impressão de que crescemos acreditando que maturidade era aprender a abrir portas. Hoje acho que não. Maturidade é reconhecer quando elas já fecharam. Sem transformar a maçaneta em altar. Sem morar no corredor. Sem passar anos tentando convencer uma porta de que ela deveria voltar a ser entrada quando, claramente, já virou saída.

No fim, a vida quase nunca nos prende. Nós é que desenvolvemos uma habilidade impressionante para decorar a fechadura.

Talvez seja justamente por isso que esta coluna se chama **A Outra Sala**. Porque as grandes transformações da vida quase nunca acontecem dentro de uma sala.

Elas acontecem no corredor. Naquele espaço desconfortável em que você já não pertence ao lugar que deixou e ainda não reconhece o lugar para onde está indo. Ninguém posta foto do corredor. Não tem promoção. Não tem legenda inspiradora. Não tem aplauso. Só existe aquele silêncio estranho de quem perdeu um endereço antes de descobrir o próximo.

E talvez seja justamente aí que a vida mais trabalha. Não quando uma porta se fecha. Mas quando você finalmente solta a maçaneta. Porque coragem não é atravessar uma porta aberta. Isso qualquer um faz.

Coragem é agradecer pela sala que já não nos comporta, respirar fundo e seguir pelo corredor, mesmo sem enxergar a próxima porta. Afinal, quase sempre é nela que encontramos uma versão de nós que não estava perdida. Só estava esperando que tivéssemos coragem de parar de insistir na sala errada.

(*) - Psicóloga por formação e inconformada por vocação. Há mais de 25 anos atua na transformação de culturas organizacionais, desenvolvimento de lideranças e reinvenção de modelos que aproximem empresas das pessoas — e não o contrário. Já esteve à frente de áreas estratégicas de RH em grandes corporações nacionais e multinacionais, do chão de fábrica ao boardroom, do Norte ao Sul do Brasil.

Por que o comportamento virou o novo desafio das empresas

O maior desafio das empresas deixou de ser apenas técnico e passou a ser comportamental. As empresas brasileiras têm investido cada vez mais no desenvolvimento de pessoas. Segundo levantamento da Serasa Experian, 74% das pequenas e médias empresas oferecem algum tipo de capacitação aos colaboradores, reflexo de uma preocupação crescente com produtividade, inovação e competitividade.

Mesmo assim, problemas como baixa execução, procrastinação, conflitos internos, alta rotatividade, dificuldade de delegar e lideranças despreparadas continuam entre os principais obstáculos para o crescimento dos negócios. Para especialistas em desenvolvimento humano, esse cenário revela uma mudança importante: o problema de muitas empresas já não está apenas na falta de conhecimento, mas na dificuldade de transformar conhecimento em comportamento.

Com mais de 34 anos de atuação com empresários, executivos, líderes e equipes, o terapeuta comportamental Saulo Coelho afirma que o mercado vive uma nova fase na formação de lideranças. Durante muito tempo, as empresas concentraram seus esforços na transmissão de conhecimento técnico. Depois, passaram a investir fortemente em motivação, treinamentos de impacto e metodologias de desenvolvimento pessoal. Agora, segundo ele, o desafio é mais profundo: compreender quais padrões comportamentais impedem profissionais preparados de alcançar resultados consistentes.

“O empresário de hoje não sofre por falta de informação. Ele sabe que precisa delegar, desenvolver pessoas, vender melhor, tomar decisões e liderar com mais clareza. O problema é que, quando aparecem a pressão, o medo, o cansaço ou a insegurança, ele volta automaticamente aos comportamentos que sempre teve. É nesse momento que o comportamento decide os resultados”, afirma Saulo.

Na avaliação do especialista, essa mudança acompanha a própria transformação do ambiente corporativo. Empresas lidam hoje com equipes multigeracionais, avanços tecnológicos acelerados, excesso de informação, novas formas de trabalho e mudanças constantes no mercado. Nesse contexto, apenas aprender novas técnicas já não é suficiente. “O conhecimento continua sendo importante, mas ele não sustenta sozinho uma mudança. A pergunta central é: por que uma pessoa que

sabe exatamente o que precisa fazer continua repetindo os mesmos comportamentos que sabotam seus resultados?”, questiona.

Foi a partir dessa percepção que Saulo Coelho desenvolveu o método O Comportamento Decide, uma abordagem criada após décadas observando empresários, líderes e profissionais de diferentes áreas enfrentando dificuldades semelhantes, independentemente do segmento de atuação. O método parte da ideia de que a transformação sustentável acontece quando a pessoa aprende a identificar crenças limitantes, reconhecer padrões automáticos de reação e substituir comportamentos que comprometem seus resultados por decisões mais conscientes, práticas e mensuráveis.

Em vez de trabalhar apenas metas, motivação ou técnicas isoladas, a metodologia utiliza diagnóstico comportamental, análise de identidade, protocolos de mudança e acompanhamento de comportamentos observáveis. A proposta é formar profissionais capazes de compreender melhor o funcionamento das decisões humanas e apoiar líderes, equipes e organizações na construção de mudanças reais. “Ninguém sustenta uma transformação apenas pela motivação. A motivação pode iniciar um movimento, mas não permanece quando surgem os desafios do dia a dia. O que sustenta resultado é um comportamento treinado, consciente e repetido até se tornar uma nova forma de agir. Por isso, nossa formação não ensina apenas ferramentas. Ela prepara pessoas para compreender aquilo que realmente determina as decisões humanas”, destaca Saulo.

Para ele, o comportamento deixou de ser um tema secundário dentro das empresas e passou a ocupar um lugar estratégico. Afinal, decisões, hábitos, reações emocionais e padrões de liderança influenciam diretamente a cultura, a produtividade, a performance das equipes e o crescimento sustentável dos negócios. Em um mercado cada vez mais competitivo, a capacidade de executar, liderar, decidir e sustentar mudanças pode ser o diferencial entre empresas que apenas acumulam conhecimento e empresas que realmente transformam conhecimento em resultado.

Eu também sugeriria trocar o título conforme o veículo ou objetivo da matéria. Para uma pegada mais jornalística, eu usaria: “Por que o comportamento virou o novo desafio das empresas”. Para uma pegada mais autoral e alinhada à sua marca, eu manteria: “O comportamento decide os resultados”.





O JORNAL CERTIFICA AS PUBLICAÇÕES LEGAIS COM PONTUALIDADE E TRANSPARÊNCIA, CUMPRINDO AS NORMAS JURÍDICAS. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL



JORNAIS DO INTERIOR

Colniza Colonização Comércio e Indústria Ltda

CNPJ nº 43.424.134/0001-42 - NIRE 35.201.076.828
Edital de Convocação para Reunião de Sócios
Ficam convocados os Srs. Sócios para reunião a ser realizada, no dia 17/08/2026, às 11:30hs, em 2º convocação, na sede da Sociedade na Avenida Dr. Chucrí Zaidan, nº 80, bloco C, 4º andar, Vila Cordeiro, São Paulo, SP, CEP 04583-110, para discutir e deliberar acerca da seguinte ordem do dia: (i) Aceitação da Renúncia de Administrador, (ii) Permanência dos Demais Administradores, (iii) Outros assuntos de interesse da sociedade. São Paulo, 04/08/2026. **Administradores.**

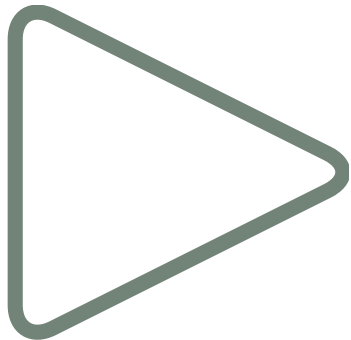




banco

BANCO BMG S.A.
Companhia Aberta - CNPJ/MF nº 61.186.680/0001-74 - NIRE 35300462483

Ata da Reunião Ordinária do Conselho de Administração Realizada em 28 de Maio de 2026
Data, Hora, Local: 28.05.2026, às 10:30hs, na sede, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, nº 1.830, 14º andar, Bloco 01, Condomínio Edifício São Luiz, São Paulo/SP. **Presença:** Os Conselheiros Olga Stankevicius Colpo, Dorival Dourado Junior, Flavio Dias Fonseca da Silva, Marco Antonio Antunes, Gueitiro Matsuo Genso, Ângela Annes Guimarães, José Eduardo Gouveia Dominicale, Ricardo Annes Guimarães e Antônio Mourão Guimarães Neto. **Mesa:** Presidente: Olga Stankevicius Colpo, Secretária: Deise Peixoto Domingues. **Deliberações Aprovadas:** 1. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista do Bmg Leasing S.A. – Arrendamento Mercantil (“Bmg Leasing”), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 12.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 9.900.000,00, pagos aos acionistas do Bmg Leasing até 30.06.2026. 2. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista do Banco Bmg Soluções Financeiras S.A. (“Bmg Soluções Financeiras”), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 49.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 41.500.000,00, pagos aos acionistas do Banco Bmg Consignado S.A. (“Banco Bmg Consignado”), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 49.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 41.500.000,00, pagos aos acionistas do Banco Bmg Consignado até 30.06.2026. 3. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista do Banco Bmg Consignado S.A. (“Banco Bmg Consignado”), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 49.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 41.500.000,00, pagos aos acionistas do Banco Bmg Consignado até 30.06.2026. 4. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de sócia da Bmg Estrutura Corporativa Ltda. (“Bmg Estrutura Corporativa”), em Reunião de Sócios, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 3.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 2.475.000,00, pagos aos sócios da Bmg Estrutura Corporativa até 30.06.2026. 5. A orientação de voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista da Bmg Seguridade S.A. (“Bmg Seguridade”), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à (a) declaração de juros sobre capital próprio da calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 6.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 4.950.000,00, pagos aos acionistas da Bmg Seguro até 30.06.2026; e (b) aprovação da orientação de voto a ser adotada pela Bmg Seguridade, na qualidade de sócia da Bmg Participações em Seguradoras Ltda. (“Bmg Participações em Seguradoras”), em Reunião de Sócios, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 1.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 825.000,00, pagos aos sócios da Bmg Participações em Seguradoras até 30.06.2026. 6. Autorizar a diretoria da Companhia a comparecer nas respectivas Assembleias e Reuniões de Sócios das investidas acima identificadas, conforme aplicável, bem como praticar todos os atos necessários para a implementação das deliberações ora aprovadas. **Encerramento:** Nada mais. Ricardo Annes Guimarães, Ângela Annes Guimarães, Antônio Mourão Guimarães Neto, José Eduardo Gouveia Dominicale, Olga Stankevicius Colpo, Dorival Dourado Junior, Marco Antonio Antunes, Gueitiro Matsuo Genso e Flavio Dias Fonseca da Silva. **Olga Stankevicius Colpo** - Presidente, **Deise Peixoto Domingues** - Secretária. JUCESP nº 269.300/26-0 em 15.07.2026, Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.



Empresas & Negócios do AGRO

agronegocio@netjen.com.br

São Paulo, quarta-feira, 05 de agosto de 2026

Tiero_CANVA

Koppert confirma presença na 18ª Megacana Tech Show Brasil

A Koppert, líder global em soluções biológicas, participa da 18ª Megacana Tech Show Brasil, nos dias 5 e 6 de agosto, em Campo Florido (MG), apresentando tecnologias voltadas à proteção, à sustentabilidade e à eficiência da produção de cana-de-açúcar. A feira reunirá produtores, usinas, especialistas, fornecedores e lideranças em torno das tendências que estão transformando o agronegócio (www.koppert.com.br).

Bendita seja a Rubiaceae nossa de cada dia! Da família Rubiácea, gênero Coffea, nasce o café, a bebida mais consumida no mundo (só perdendo para a água, essencial à vida e ao preparo das outras bebidas). O gosto pelo café pode gerar oportunidades de negócios, encontros, paqueras ou simplesmente passar o tempo, com boa dose de prazer, enquanto se espera alguém, uma entrevista, um avião, uma encomenda. Regra geral, quando alguém te convida – “Vamos tomar um café” – nem sempre é sobre o café. No caso do sr. Wilson, mineiro da gema, o hábito de tomar café enquanto esperava o cliente chegar para a sua visita comercial, o levou ao negócio. E junto com ele veio o filho, Cristian, e junto com os dois veio a Mr. Black Café Gourmet, rede nascida da oportunidade, que hoje ostenta 50 lojas e um faturamento que deve superar os R\$ 40 milhões neste ano. ▶▶ Leia mais na página 7

ESPECIAL CAFÉ



O CAFEZINHO NOSSO DE CADA DIA NO EMPREENDEDORISMO

Webinar debate o uso da inteligência artificial no crédito e no seguro rural

A inteligência artificial vem ampliando sua aplicação no agronegócio ao possibilitar análises mais precisas de grandes volumes de dados sobre clima, lavouras, imagens de satélite, produtividade e histórico financeiro. Essas tecnologias têm potencial para aperfeiçoar a avaliação de riscos, apoiar decisões estratégicas e fortalecer os processos de crédito e seguro rural.

Para discutir esse cenário, o Observatório do Crédito e Seguro Rural da FGV Agro (OCSR) e a Meridiana promovem, no dia 5 de agosto, das 10h às 12h, o webinar “O Futuro da Inteligência Artificial no Crédito e Seguro Rural”. O evento será realizado em formato remoto, com participação gratuita e aberta ao público. A iniciativa conta com o apoio do Instituto Clima e Sociedade (iCS), IRB(Re), Brasilseg, Sicredi, Confederação Nacional das Seguradoras (CNSeg) e Instituto de Inovação em Seguros e Resseguros (FGV-IISR).

Este será o terceiro webinar promovido em 2026 pelo Observatório do Crédito e Seguro Rural da FGV Agro e pela Meridiana. Os encontros anteriores abordaram os desafios para a modernização do seguro rural no Brasil e os impactos do fenômeno El Niño sobre a produção agrícola (<https://evento.fgv.br/ofuturodaia0508/>).

RAR Vinhos conquista três medalhas no Wines of Brazil Awards 2026

Jeferson Soldi



A RAR Vinhos conquistou três importantes reconhecimentos no Wines of Brazil Awards 2026, uma das principais premiações da vitivinicultura nacional. Em uma edição que reuniu mais de 3 mil amostras de mais de 400 produtores de 12 estados brasileiros, a marca teve o Collezione Pinot Noir e o Riserva di Famiglia agraciados com a medalha Gran Gold, enquanto o Collezione Savagnin Blanc recebeu medalha de Ouro, reafirmando a excelência dos vinhos produzidos nos Campos de Cima da Serra Gaúcha.

Para o presidente da RAR Agro & Indústria, Sergio Martins Barbosa, as premiações representam o reconhecimento de um trabalho construído ao longo de décadas, sempre pautado pela busca da excelência. Esses resultados refletem nosso compromisso permanente com a qualidade, desde o cuidado com os vinhedos até cada etapa da elaboração dos vinhos. Também reforçam o potencial dos Campos de Cima da Serra como um dos mais importantes terroirs brasileiros para a produção de vinhos de alta qualidade e reconhecem a dedicação iniciada por Raul Anselmo Randon, cuja visão continua inspirando nossa atuação”, afirma.

Entre os destaques está o Collezione Savagnin Blanc, elaborado com uvas cultivadas exclusivamente nos vinhedos Raul A. Randon, localizados a aproximadamente mil metros de altitude, nos Campos de Cima da Serra Gaúcha. A RAR Agro & Indústria é a única produtora brasileira a cultivar comercialmente a casta Savagnin Blanc, considerada uma variedade rara e de grande expressão enológica. A colheita é realizada manualmente, seguindo rigorosos critérios de seleção para preservar todo o potencial da fruta e traduzir as características singulares do terroir de altitude.

O Collezione Pinot Noir, por sua vez, traduz a vocação dos Campos de Cima da Serra para uma das castas mais emblemáticas da vitivinicultura mundial. As condições de elevada altitude e ampla variação térmica favorecem o amadurecimento completo das uvas, preservando sua delicadeza e acidez natural. Após a vinificação, o vinho permanece por nove meses em barricas de carvalho francês, resultando em um rótulo elegante, frutado, com leves notas de especiarias e estrutura macia e sedosa.

Azeite da Pedra é Eleito Melhor do Brasil em Competição Internacional

Com um único blend e uma produção de pouco mais de 200 litros, o AZEITE DA PEDRA Blend de Safra 2026, conquista o título um dos melhores do mundo no TerraOlive International Olive Oil Competition, 2026. O título se soma ao de melhor azeite brasileiro na competição e a outras quatro medalhas conquistadas em competições internacionais nesse ano.

Resultado da combinação das variedades Arbequina, Grappolo e Koroneiki e cultivado em uma pequena propriedade de 10 alqueires na Serra da Mantiqueira mineira, em seu primeiro ano, o AZEITE DA PEDRA esteve presente em três concursos internacionais classificados pelo EVOO World Ranking tendo conquistado seis premiações. No mais recente deles, o TerraOlive International Olive Oil Competition, realizado em Jerusalém neste mês, o azeite brasileiro foi classificado como um dos 10 melhores do mundo na disputa com 787 inscritos de 17 países. Além do reconhecimento Top 10 Global, o produto foi eleito Best of Brazil, o mais bem classificado do país entre a 92 amostras apresentadas por 44 produtores. Para complementar os reconhecimentos da premiação realizada em Israel, também recebeu a distinção Grand Prestige Gold (<https://awards.terraolivo-iooc.com/winners/azeite-sitio-da-pedra-blend-de-safra>).

Destaque I



AI/APTA

Forrageiras ganham destaque no BeefDay para impulsionar a produtividade da pecuária

As forrageiras têm assumido um papel cada vez mais estratégico na pecuária brasileira, influenciando diretamente a produtividade, a rentabilidade e a sustentabilidade dos sistemas de produção. Com esse foco, a Semembrás participará pela primeira vez do BeefDay, um dos mais importantes eventos técnicos da pecuária de corte do país, levando ao público uma vitrine de tecnologias desenvolvidas para diferentes sistemas de produção e manejo de pastagens. Realizado no dia 12 de agosto, na unidade da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), em Colina (SP), o BeefDay reúne pecuaristas, grandes empresas, pesquisadores, consultores e profissionais de todo o Brasil. O objetivo é apresentar, em primeira mão, resultados de pesquisas científicas que poderão definir os próximos avanços da pecuária nacional.

Destaque II



Divulgação YANMAR

YANMAR amplia presença na Brazil Equipo Show 2026

A YANMAR South America participa da Brazil Equipo Show 2026, um dos principais eventos de construção, mineração e agronegócio da América Latina, que acontece entre os dias 4 e 7 de agosto, em Jaguariúna (SP). Em sua segunda participação na feira, a multinacional japonesa apresenta um dos maiores portfólios já levados ao evento, reforçando sua estratégia de atuar em diferentes segmentos por meio de soluções compactas, versáteis e de alta eficiência. A feira reúne fabricantes, distribuidores, operadores e especialistas em um ambiente voltado à demonstração de equipamentos, inovação e geração de negócios. No estande da YANMAR, os visitantes poderão conhecer alguns modelos miniescavadeiras da marca, com modelos de 1 a 8 toneladas operacionais, incluindo as ViO12, ViO17, ViO20, ViO27, ViO33, ViO38, ViO55 e ViO80 (<https://www.yanmar.com/br/>).

Tecnologias para preservar produtos frescos estão no The Brazil Conference & Expo

Segundo a ABRAS, a seção de frutas, flores, legumes e verduras (FFLV) responde por até 40% do faturamento dos supermercados brasileiros, influenciando diretamente a percepção de qualidade da loja, a frequência de visitas dos consumidores e o valor do ticket médio. Por outro lado, o FFLV é um dos setores mais desafiadores para a operação varejista. Produtos altamente perecíveis, sazonalidade, oscilações climáticas, logística complexa e controle rigoroso de estoque fazem do FFLV uma das maiores fontes de perdas do supermercado. Diante desse cenário, a tecnologia vem assumindo um papel decisivo para transformar desperdício em eficiência. As soluções que estão redefinindo a gestão dos produtos frescos poderão ser conhecidas durante o The Brazil Conference & Expo, promovido pela International Fresh Produce Association (IFPA), maior associação global de produtos frescos, até esta quarta-feira 5 de agosto, no Distrito Anhembi, em São Paulo.

Grupo Pluma e Aviagen compartilham conhecimento

A Aviagen® promoveu uma edição do programa Conexão Aviagen In Company para o Grupo Pluma, reunindo lideranças das unidades operacionais do Paraná e de Santa Catarina em um treinamento de três dias customizado para a realidade da empresa. Por meio de visitas a campo, discussões práticas e alinhamento de boas práticas de manejo, os participantes mapearam oportunidades para maximizar os resultados zootécnicos (<https://aviagen.com/en/languages>).

Aurora apresenta inovações na SIAVS 2026

A Aurora Coop, uma das maiores cooperativas de alimentos do Brasil, participa da SIAVS 2026 (Salão Internacional de Proteína Animal), um dos principais encontros da cadeia produtiva de aves, suínos e outras proteínas do país. Durante a feira, a Aurora recebe os visitantes em um estande de 135 m², onde apresenta as suas novidades do ano, que reforçam o posicionamento da marca que está presente em mais de 77% dos lares brasileiros.

Destilaria Gaúcha leva à Expocachaça a cachaça Diamant 21



Divulgação Weber Haus

A destilaria gaúcha Weber Haus participa da 35ª Expocachaça, que acontece entre os dias 6 e 8 de agosto de 2026, em Belo Horizonte (MG), levando ao público um dos rótulos mais exclusivos de seu portfólio: a Diamant 21, avaliada em aproximadamente R\$ 16 mil. Produzida em edição limitada de apenas 1.000 garrafas, a criação reúne 21 anos de envelhecimento, um diamante verdadeiro incrustado manualmente na garrafa e um estojo desenvolvido para transformar a degustação em uma experiência sensorial completa (www.weberhaus.com.br).

OPINIÃO

Na avicultura moderna, prevenir é parte da produção

Em sistemas de produção intensiva, uma falha aparentemente simples no controle de acesso, na higienização das instalações ou na qualidade da água pode comprometer o resultado de todo o lote.

Por isso, a biosseguridade não deve ser tratada como um cuidado complementar, mas como parte da própria produção avícola.

De forma objetiva, a biosseguridade reúne as medidas adotadas para impedir a entrada e reduzir a disseminação de bactérias, vírus, fungos e outros agentes patogênicos nos plantéis. Embora biosseguridade e biossegurança sejam termos frequentemente utilizados como sinônimos, neste contexto a primeira está relacionada principalmente à proteção das aves, enquanto a biossegurança abrange práticas de controle de riscos para as pessoas, os animais e o ambiente de trabalho.

Essa distinção conceitual é importante, mas o principal desafio está em transformar a prevenção em uma prática permanente. Um programa eficiente começa pela identificação dos pontos críticos da granja. A partir desse diagnóstico, é possível implantar um conjunto de ações integradas e adequado à realidade de cada sistema produtivo.

Entre essas ações estão o controle de pragas, incluindo cascudinhos, roedores e moscas, a limpeza e a desinfecção adequadas dos aviários, com atenção à remoção de biofilmes, e o monitoramento da qualidade da água e da ração. O programa também deve considerar a entrada e a circulação de pessoas, veículos, equipamentos e insumos, que podem funcionar como vias de introdução ou disseminação de agentes patogênicos.

Nenhuma dessas medidas deve ser analisada isoladamente. Uma falha no controle de acesso, por exemplo, pode comprometer o trabalho realizado na higienização das instalações. Da mesma forma, a limpeza e a desinfecção perdem eficiência quando a qualidade da água ou as condições de armazenamento da ração não são acompanhadas.

Para que os procedimentos sejam eficazes, é necessário utilizar tecnologias adequadas a cada etapa. Detergentes específicos ajudam a remover resíduos das instalações, enquanto desinfetantes de amplo espectro com eficácia na presença de matéria orgânica contribuem para o controle dos microrganismos nas superfícies. Produtos com ação viricida também podem integrar os protocolos, de acordo com os riscos identificados.

Entretanto, o resultado não depende apenas da escolha do produto. Concentração, tempo de contato, método de aplicação, temperatura, condições das superfícies e presença de matéria orgânica interferem diretamente na eficiência do processo. A tecnologia precisa estar associada a procedimentos bem definidos e executados de maneira consistente.

Tão importante quanto realizar a limpeza e a desinfecção é validar a eficiência dos procedimentos. Testes microbiológicos por swab e equipamentos para medição de ATP permitem avaliar, por critérios diferentes, se os protocolos de higienização estão produzindo o resultado esperado.

Os swabs microbiológicos ajudam a identificar a presença ou a carga de determinados microrganismos nas superfícies, conforme o método utilizado. Já a medição de ATP indica a presença de resíduos orgânicos e pode ser empregada como ferramenta rápida de avaliação da limpeza. Os resultados devem ser interpretados em conjunto com os objetivos e os parâmetros definidos para cada granja.

Esse acompanhamento contínuo permite identificar falhas, orientar ajustes e ampliar a eficiência do programa de biosseguridade. Mais do que confirmar se uma tarefa foi realizada, a validação mostra se ela alcançou o resultado necessário.

O fator humano também precisa ocupar uma posição central. Protocolos bem estruturados podem perder eficiência quando não são compreendidos ou seguidos corretamente. A capacitação das equipes, o controle de acesso, a higienização das mãos, a troca de roupas e calçados e o cumprimento dos fluxos internos dependem de treinamento, conscientização e disciplina.

Diante dos desafios sanitários enfrentados pela avicultura, a biosseguridade passou a ser reconhecida não apenas como um conjunto de medidas preventivas, mas também como uma estratégia de gestão. A adoção de protocolos estruturados, aliada ao uso de tecnologias apropriadas e à capacitação constante das equipes, contribui para reduzir a ocorrência de doenças e preservar a produtividade dos plantéis.

Não existe, porém, um protocolo único que possa ser aplicado automaticamente em todas as propriedades. Os riscos variam conforme a localização, a estrutura, o manejo, os fluxos internos e as condições sanitárias de cada sistema de produção.

Nesse cenário, a avaliação técnica contribui para identificar pontos críticos, estabelecer prioridades, definir protocolos e acompanhar os resultados das medidas adotadas. O objetivo não deve ser apenas cumprir uma sequência de procedimentos, mas construir um programa capaz de reduzir efetivamente as vulnerabilidades da granja.

Na avicultura moderna, prevenir significa agir antes que uma falha se transforme em problema sanitário e produtivo. A biosseguridade não começa quando uma doença é identificada. Ela está nas decisões tomadas todos os dias para proteger as aves, preservar os resultados e garantir a continuidade da produção.

(*) Médico-veterinário, especialista em biosseguridade e sanidade avícola e assistente técnico da Suiares.

O cafezinho nosso de cada dia no empreendedorismo

Bendita seja a Rubiaceae nossa de cada dia! Da família Rubiácea, gênero Coffea, nasce o café, a bebida mais consumida no mundo (só perdendo para a água, essencial à vida e ao preparo das outras bebidas).



O gosto pelo café pode gerar oportunidades de negócios, encontros, pausas ou simplesmente passar o tempo, com boa dose de prazer, enquanto se espera alguém, uma entrevista, um avião, uma encomenda. Regra geral, quando alguém te convida – “Vamos tomar um café” – nem sempre é sobre o café. No caso do sr. Wilson, mineiro da gema, o hábito de tomar café enquanto esperava o cliente chegar para a sua visita comercial, o levou ao negócio. E junto com ele veio o filho, Cristian, e junto com os dois veio



Cristian Figueiredo.

a Mr. Black Café Gourmet, rede nascida da oportunidade, que hoje ostenta 50 lojas e um faturamento que deve superar os R\$ 40 milhões neste ano.

“Os meus avós eram comerciantes, assim como o meu pai. Aos 14 anos eu já pensava em ganhar dinheiro e decidi botar a mão na massa. Comecei a fazer manutenção de computadores. Por volta de 16, 17 anos, consegui importar (via internet) tênis dos Estados Unidos e vender”, conta Cristian Figueiredo como foi o jovem dar vazão ao seu lado empreendedor. Hoje o homem à frente dos negócios da rede Mr. Black só tem a agradecer aonde chegou. Mesmo gostando da Ciência da Computação (sua formação) e tendo estagiado em grandes companhias como a Belgo-Mineira (hoje ArcelorMittal), resolveu aceitar o convite do pai para a sociedade e partir para um negócio que, em essência, nenhum deles conhecia.

O prazer de tomar café pode ter influenciado o cérebro, além do enfeitiçamento do estômago e do coração? Talvez, no caso do sr. Wilson, daí para tentar um novo negócio foi um pulinho. Próximo ao salão de beleza da mãe de Cristian (outra empreendedora nata) existe o shopping Cidade, em Belo Horizonte (MG). “Computação é interessante, mas achei uma área um pouco ‘parada’”, justifica ele o salto para o negócio do café. Na realidade, o próprio shopping indicou uma oportunidade para o sr. Wilson, ali dentro mesmo, e este depois de muito pensar resolveu arriscar. Como ele nunca tinha mexido com alimentação, recorreu à consultoria de um expert na área de buffets e restaurantes, indicado pelo próprio shopping. E não é que deu certo?

– E aí, deu um friozinho na barriga?

– Sim, mas fomos em frente. E a primeira loja deu certo – conta Cristian. Aliás, deu muito certo, pois nem à época da pandemia (da Covid-19) tiveram problemas de funcionamento e faturamento.

Entre 2006 e 2008 os sócios Cristian e Wilson Figueiredo passaram estudando esse mercado. Não demorou e a concorrência começou a assediá-los. Mas se mantiveram firmes no leme e continuaram a tocar o barco e conquistando espaço. Por orientação da consultoria mudaram o nome, em 2008, para Mr. Black e a coisa pegou bem. Uma vez mais a iniciativa deu certo. Hoje a rede está em BH, por certo, uai, em São Paulo, além do Nordeste e Centro-Oeste. Os grãos são selecionados junto a algumas fazendas-parceiras (em três diferentes regiões de Minas Gerais) e todo ano negocia as safras desses produtores. “A torra (de aproximadamente 1,5 tonelada / mês) é feita em BH, por demanda, para que o café esteja sempre fresco”, explica Cristian Figueiredo.

O público jovem toma bastante café, e procura muito as bebidas geladas no Mr. Black Café Gourmet, mas não é a maioria. Do perfil consumidor o destaque fica com as mulheres, entre 35 a 55 anos, pois nesta faixa sabem o que é bom e, claro, assunto nunca falta, entre uma chávena e outra. Finalizando, Cristian deixa um conselho para os jovens: “Nos negócios, siga sempre em frente, tenha coragem e determinação. Não é fácil empreender, mas a recompensa é grande”.

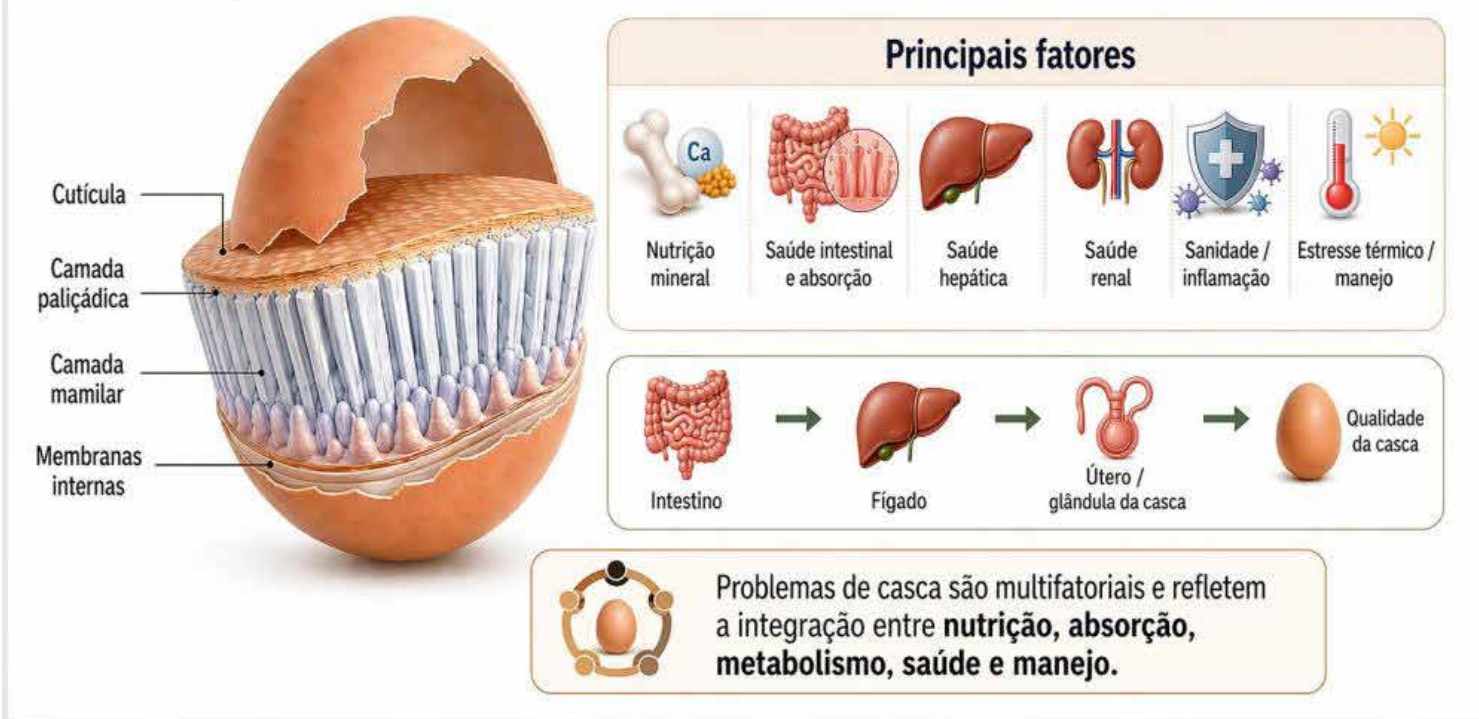
Programa Layer Longevity une alta produtividade e sustentabilidade na produção de ovos

O Brasil dá um passo relevante rumo ao futuro da produção de ovos com o lançamento do programa Layer Longevity, uma iniciativa global da Trouw Nutrition Brasil que propõe uma nova abordagem para a avicultura de postura:

produzir mais e melhor por mais tempo, de forma sustentável e eficiente. O grande diferencial do programa está em sua abordagem integrada, que considera todas as fases da vida da ave — desde a recria até o fim do ciclo produtivo.

Combinando nutrição de precisão, análise de dados, suporte técnico e ferramentas digitais, a inovação permite otimizar o desempenho, a persistência de postura e a qualidade dos ovos ao longo do tempo (www.trouwnutrition.com.br).

Qualidade da casca: visão sistêmica





juststock_CANVA

CREDIBILIDADE

REPUTAÇÃO GANHA PROTAGONISMO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO E ERA DA IA

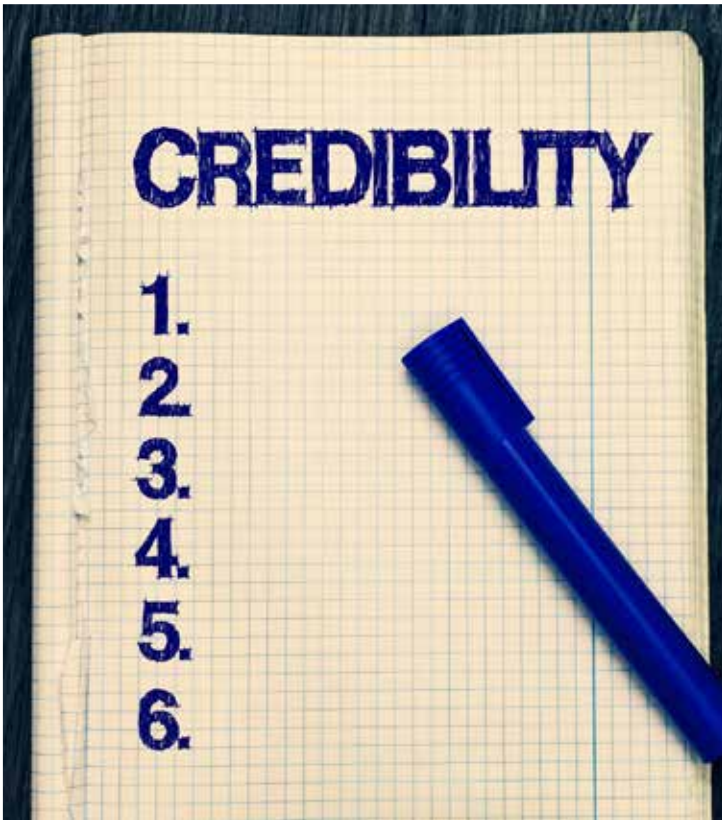
▶▶▶ Leia na página 8

Excesso de conteúdo e desinformação reforçam valor da credibilidade para empresas; Press UP completa sete anos como referência em assessoria de imprensa para startups e PMEs

Nos últimos sete anos a comunicação corporativa mudou mais do que nas décadas anteriores. Pandemia, aceleração da transformação digital, popularização da inteligência artificial generativa e escalada da desinformação foram acompanhadas de perto pela Press UP Assessoria de Imprensa, que observa um movimento que coloca a reputação no centro das estratégias empresariais.

Na economia da atenção, a credibilidade tornou-se o recurso mais valioso. Em meio ao excesso de informação — e de desinformação —, marcas que conquistam a confiança do público tendem a fortalecer relacionamentos e ampliar seu potencial de crescimento. Nesse processo, a reputação consolida-se como um dos principais diferenciais competitivos das empresas.

Até as ferramentas generativas utilizam informações públicas para elaborar respostas, identificar especialistas e contextualizar empresas. Matérias jornalísticas, entrevistas e publicações na imprensa ajudam a formar esse repertório e construir presença institucional diante dos algoritmos. Assim, conquistar espaço em veículos jornalísticos representa muito mais do que visibilidade, mas também o fortalecimento da confiança e a geração de valor para os negócios. E, ao aproximar empresas e jornalistas, a assessoria de imprensa ajuda a transformar histórias relevantes em pautas de interesse público, ampliando as oportunidades de conquista de mídia espontânea.



Democratização da imprensa e reconhecimento do Google

Foi justamente para democratizar esse acesso que nasceu a Press UP Assessoria de Imprensa, que se consolidou como referência do setor e é reconhecida pelo Google no topo das buscas orgânicas por assessoria de imprensa para startups e para PMEs (pequenas e médias empresas). Fundada em 2019, a agência oferece um modelo flexível, com pacotes recorrentes e sob demanda, ampliando o acesso à visibilidade qualificada.

O trabalho ganha relevância em um país onde quatro empresas fecham por minuto, segundo o Mapa de Empresas do governo federal de 2023. Tornar-se conhecido, confiável e lembrado é um diferencial importante para conquistar clientes, atrair investidores e ampliar oportunidades de crescimento. "A inteligência artificial democratizou a produção de conteúdo, mas não a credibilidade. A comunicação não cria reputação sozinha, mas tem papel decisivo para construir autoridade, fortalecer a confiança e consolidar a imagem de uma marca", afirma Laís Oliveira, jornalista e fundadora da Press UP Assessoria de Imprensa.

Consumidores que confiam em uma marca têm maior probabilidade de comprá-la, permanecerem fiéis e recomendá-la a outras pessoas. De acordo com o Edelman Trust Barometer – Special Report Brands 2025, a confiança tornou-se "a moeda do poder do consumidor". O estudo aponta que 88% dos entrevistados consideram esse fator tão importante quanto preço e qualidade na decisão de compra.

Ao mesmo tempo, cresce a preocupação com a qualidade das informações. O Reuters Digital News Report 2025 revela que 58% das pessoas estão preocupadas em distinguir o que é verdadeiro do que é falso nas notícias online e que 38% recorrem primeiro a veículos jornalísticos para verificar os fatos. A presença na imprensa ganha ainda mais relevância por representar uma validação independente e contribuir para a construção de credibilidade e de autoridade.

Ao completar sete anos, a Press UP acompanha a transformação da comunicação corporativa, com estratégias de comunicação atualizadas. “Mais do que disputar espaço na memória do consumidor, as empresas competem pela confiança”, observa Laís, que alia sua expertise em PR à bagagem jornalística construída em redações como Folha de S.Paulo, revista Caras e Globo.com. É esse vínculo, construído ao longo do tempo, que se consolida em reputação, um ativo intangível capaz de fortalecer marcas, conquistar clientes, abrir portas para novos negócios e gerar valor econômico.



Warchoi_CANVA