

www.netjen.com.br

ISSN 2595-8410

Quarta-feira,
19 de agosto de 2026

Ano XXII – Nº 5.649

Empresas & Negócios

Gerada por IA

Empresas & Negócios do AGRO

agronegocio@netjen.com.br

Nesta edição temos um Suplemento de Agronegócio que aborda os principais assuntos do setor.

REAVALIAR OPERAÇÃO

TARIFAÇÃO PODE EMPURRAR EMPRESAS BRASILEIRAS PARA DENTRO DOS ESTADOS UNIDOS

Leia na página 8

Campanha eleitoral

Empresas devem redobrar atenção para evitar assédio eleitoral no trabalho

Pressão por votos, ameaças relacionadas ao emprego e uso de canais corporativos para influenciar trabalhadores podem gerar consequências trabalhistas para empresas; especialista explica os limites durante o período eleitoral

Com o início oficial da campanha eleitoral neste domingo (16), as discussões políticas devem ganhar ainda mais espaço nas próximas semanas, inclusive dentro das empresas. No ambiente profissional, porém, existe uma linha que separa a manifestação de uma opinião política do chamado assédio eleitoral. Pressionar funcionários a votar em determinado candidato, condicionar benefícios a escolhas políticas ou utilizar a posição hierárquica para influenciar o voto são algumas das situações que podem trazer consequências trabalhistas para empregadores.

Segundo Rafael Galle, especialista em Direito do Trabalho e sócio-fundador do GMP G&C Advogados Associados, o assédio eleitoral está diretamente relacionado ao uso da relação de poder existente no ambiente profissional para interferir na liberdade política do trabalhador. “O assédio eleitoral ocorre quando o empregador, ou seus prepostos, como gestores e chefias diretas, utiliza a relação de subordinação e a dependência econômica do trabalhador para constranger, pressionar ou induzir sua conduta política, seja para votar em determinado candidato, participar de atos partidários ou se abster de manifestar opiniões divergentes das do empregador”, explica.

Entre as situações que podem caracterizar a prática estão a distribuição de material de campanha acompanhada de cobrança por adesão, convocação obrigatória para eventos políticos, exigência do uso de roupas ou símbolos relacionados a candidatos e discursos que associem benefícios ou a manutenção do emprego à escolha eleitoral do funcionário. A atenção também deve alcançar os meios digitais utilizados pelas empresas. Mensagens enviadas por gestores em grupos corporativos de Whats-



O assédio eleitoral ocorre quando o empregador, ou seus prepostos, como gestores e chefias diretas, utiliza a relação de subordinação e a dependência econômica do trabalhador para constranger, pressionar ou induzir sua conduta política

App pressionando trabalhadores politicamente podem ser enquadradas como assédio eleitoral.

Empregador pode declarar seu voto? A proximidade das eleições não significa que discussões políticas estejam completamente proibidas dentro das empresas. Assim como qualquer cidadão, o empregador possui liberdade de expressão e pode manifestar sua preferência eleitoral. O problema começa quando a posição hierárquica passa a ser utilizada como instrumento de pressão.

“O limite é ultrapassado no momento em que essa manifestação deixa de ser uma opinião pessoal e passa a se converter em instrução, cobrança ou condição relacionada ao vínculo empregatício. Ou seja, quando há indução, pressão, ameaça velada ou explícita, ou qualquer tentativa de vincular a permanência no emprego, o recebimento de benefícios ou o tratamento dispensado ao empregado à sua posição política”, afirma Galle.

Na prática, portanto, uma conversa sobre eleições não caracteriza automaticamente

assédio. É necessário analisar o contexto, especialmente a existência de constrangimento ou tentativa de interferência na liberdade política do funcionário.

Ameaças e promessas de benefícios podem gerar consequências

Os reflexos jurídicos podem variar de acordo com a gravidade da situação. Segundo Galle, o trabalhador submetido a assédio eleitoral pode, dependendo das circunstâncias, buscar a rescisão indireta do contrato de trabalho, modalidade que pode garantir as verbas rescisórias de uma dispensa sem justa causa. Também pode haver pedido de indenização por dano moral em razão de violações à honra, à liberdade de consciência e à dignidade do trabalhador. Se houver demissão motivada por retaliação política, outra possibilidade é a discussão judicial sobre a reintegração ao emprego.

As consequências não ficam restritas às ações individuais. Casos de assédio eleitoral também podem levar a fiscalizações de órgãos como o Ministério do Trabalho e Emprego e o Ministério Público do Trabalho, com possibilidade de aplicação de sanções administrativas.

Para o trabalhador que se sentir pressionado politicamente, documentar o ocorrido pode ser importante para uma eventual discussão jurídica. “Em se tratando de Assédio Eleitoral, o primeiro passo é preservar a calma e, sempre que possível, reunir provas documentais e testemunhais que demonstrem a conduta abusiva”, orienta Galle.

Entre os elementos que podem ser relevantes estão prints de conversas em grupos corporativos de WhatsApp e outros aplicativos, e-mails, comunicados internos, testemunhas presentes durante cobranças ou ameaças e registros de mudanças no tratamento profissional após o trabalhador se recusar a aderir à posição política defendida pelo empregador. Também podem ser consideradas gravações de reuniões, desde que observados os limites legais.

Com esses elementos, o trabalhador pode buscar orientação jurídica e avaliar medidas como notificação extrajudicial, reclamação trabalhista ou encaminhamento do caso aos órgãos competentes.

Negócios em Pauta



Movimento Moda 2026

As transformações que vêm redesenhando a indústria da moda, o varejo e as relações de trabalho estarão no centro dos debates do evento Movimento Moda 2026, que ocorre no dia 1º de outubro (quinta-feira), a partir das 18h, no auditório da CIC, em Caxias do Sul. Realizado pelo Fitemavest – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem, Malharias, Vestuário, Calçados e Acessórios da Serra Gaúcha e pelo Comitê de Moda, o encontro deve reunir mais de 200 empresários, profissionais, estudantes e representantes do setor. Os ingressos já estão à venda pelo Sympla, atualmente no primeiro lote, com valores de R\$ 60 para associados ao Fitemavest e R\$ 100 para não associados. Este lote permanece disponível durante o mês de agosto. A programação desta edição foi estruturada a partir de três temas que impactam diretamente empresas e profissionais: a velocidade das tendências e dos processos criativos, as mudanças no comportamento de consumo e no varejo e a convivência entre diferentes gerações no ambiente de trabalho (<https://www.sympla.com.br/evento/movimento-moda-2026/3536576>). Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Energia solar: Brasil debate próxima fase da tecnologia na Intersolar South America em SP

O mundo acaba de atingir a marca histórica de 3 terawatts (TW) de capacidade instalada total de energia solar, enquanto o Brasil registrou queda de 23% nas novas instalações fotovoltaicas no último ano. Os dados são do relatório Global Solar Market Outlook 2026-2030, da SolarPower Europe, e devem estar no centro dos debates da Intersolar South America, maior feira e congresso do setor na América Latina, que acontece de 25 a 27 de agosto, em São Paulo (SP). Co-organizado pela Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), o evento reúne autoridades públicas, lideranças setoriais, empreendedores, especialistas e acadêmicos para uma análise do atual cenário, das principais tendências de mercado, de novas tecnologias e dos temas regulatórios que devem nortear a próxima fase da transição energética no Brasil, incluindo destaque para a abertura do mercado de baterias. Leia a coluna completa na página 2

A Mente do Cliente

Pare de automatizar a frustração: previsibilidade transforma espera em confiança

Neiva Mendes

Leia na página 5

A Outra Sala

O consumidor não sumiu. Mudou de endereço.

Ana Luisa Winckler

Leia na página 4

Reforma Tributária: mitos e verdades e o que muda na operação das empresas

A transição para IBS e CBS já exige adequações em sistemas, dados e processos, enquanto empresas precisam conciliar regras atuais e novas exigências fiscais.

IA generativa abre novas possibilidades para a indústria de games

Tecnologia contribui para processos mais ágeis, experiências mais dinâmicas e maior espaço para a criatividade no desenvolvimento de jogos.

O cérebro do empreendedor também pode sabotar o negócio

Mesmo com dados e inteligência artificial à disposição, padrões mentais podem empurrar líderes para decisões ruins e limitar o crescimento das empresas.

A nova regra do crescimento: integração entre comercial, CX e CS

Hoje, o verdadeiro diferencial competitivo não está mais na promessa, e sim na consistência da jornada, onde o pré-venda promete e o pós-venda comprova. E essa consistência só existe quando todas as áreas trabalham como um único organismo.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



OPINIÃO

Por que a falta de métricas compromete os investimentos em inovação?

Bruno Dietrich Bicca (*)

Nos últimos anos, a inovação deixou de ser um tema restrito às áreas de tecnologia e passou a ocupar espaço nas estratégias de crescimento de empresas dos mais diversos setores.

Programas de Open Innovation, parcerias com startups, investimentos em Corporate Venture e projetos voltados à transformação digital ganharam orçamento e apoio da alta liderança. No entanto, à medida que o dinheiro aumentou, surgiu um desafio que continua limitando a geração de resultados: a dificuldade de medir o retorno dessas iniciativas. Sem critérios claros de avaliação, muitas organizações não conseguem identificar o que está funcionando, o que deve ser ajustado e quais soluções realmente geram valor para o negócio.

Uma das razões para esse problema é que muitas empresas começam a investir em inovação antes mesmo de definir o que significa sucesso. O projeto nasce a partir de uma demanda da liderança, recebe recursos e ganha visibilidade interna, mas os objetivos concretos e os indicadores de desempenho ficam para depois. Quando chega o momento de avaliar resultados, não existe uma referência clara para determinar se a iniciativa atingiu ou não suas metas.

Outro fator que contribui para essa dificuldade é a tentativa de medir projetos inovadores com os mesmos indicadores utilizados nas operações tradicionais da empresa. Diferentemente do core business, que costuma ser avaliado no curto prazo, iniciativas como programas de Corporate Venture ou desenvolvimento de novos modelos de negócio exigem horizontes mais longos de maturação. Quando a régua utilizada não corresponde ao ciclo natural do investimento, a conclusão tende a ser equivocada. O problema, muitas vezes, não está na iniciativa em si, mas na forma como ela está sendo avaliada.

Para superar essa limitação, é importante ampliar o conceito de retorno. Além dos resultados financeiros imediatos, existem outras dimensões que ajudam a medir a efetividade dos investimentos. A primeira é a eficiência do processo, observando indicadores como número de startups avaliadas, quantidade de conexões realizadas, pilotos executados e tempo necessário para transformar uma oportunidade em contrato. A segunda envolve o valor estratégico gerado para o negócio, incluindo redução de custos, criação de novas fontes de receita, acesso a merca-

dos e desenvolvimento de capacidades que dificilmente seriam construídas internamente. Há ainda uma terceira dimensão frequentemente negligenciada: o aprendizado institucional. Conhecimento adquirido, mudanças em processos decisórios e disseminação de novas competências também representam ativos relevantes para a organização.

A ausência de métricas adequadas afeta diretamente a qualidade das decisões. Quando não existem indicadores claros, a continuidade dos projetos deixa de ser determinada por resultados e passa a depender da influência de patrocinadores internos ou de mudanças na estrutura de gestão. Iniciativas que geram valor podem ser interrompidas porque ninguém consegue demonstrar seus benefícios, enquanto soluções pouco relevantes permanecem ativas por razões políticas. Esse cenário cria um ciclo prejudicial, na qual a empresa investe, não mede, não consegue comprovar retorno e conclui que os investimentos não funcionam.

As organizações mais maduras evitam esse problema ao tratar inovação como um portfólio de iniciativas, e não como apostas isoladas. Elas estabelecem critérios claros de entrada e saída, realizam avaliações periódicas e entendem que encerrar projetos rapidamente pode ser um sinal de maturidade, não de fracasso. Também utilizam métricas compatíveis com o estágio de cada iniciativa, separando indicadores de curto prazo para pilotos e testes daqueles aplicados a investimentos de longo prazo. Além disso, contam com responsáveis dedicados a acompanhar e reportar resultados para a alta liderança com o mesmo rigor utilizado em indicadores financeiros e operacionais.

Em um ambiente de negócios cada vez mais pressionado por eficiência e geração de valor, medir resultados deixou de ser uma etapa complementar e passou a ser uma condição essencial para o sucesso dos investimentos em inovação. Mais do que justificar orçamento, métricas bem definidas permitem direcionar recursos para iniciativas promissoras, corrigir rotas com rapidez e transformar a experimentação em vantagem competitiva. Afinal, o desafio não está apenas em inovar, mas em demonstrar de forma consistente o impacto que essa estratégia gera para o negócio.

(*) Co-Fundador da Origin Inovação, uma empresa brasileira especializada no desenvolvimento de fundo de investimentos em startups e programas de inovação para médias e grandes corporações.

Anthropic vai marcar textos e imagens gerados por seus produtos

A Anthropic anunciou que passará a incorporar uma marca d'água em textos e imagens produzidos pelo seu modelo de inteligência artificial Claude.

Vivaldo José Breternitz (*)

Objetivo dessa medida é deixar bem claro que aquele conteúdo não foi criado por humanos, mas sim por uma IA, ajudando a evitar fraudes ou equívocos, especialmente em contextos sensíveis como notícias, imagens de fatos relevantes e de pessoas ou documentos oficiais.

A medida busca adequar o Claude às exigências do Ato de Inteligência Artificial da União Europeia, que entrou em vigor em 2024. De acordo com a empresa, a marca d'água será aplicada em textos criados por versões do Claude lançadas após 2 de agosto, e futuramente será estendida às versões anteriores.

A marca é invisível e permanece mesmo quando o texto é copiado ou editado em outros aplicativos, mas sua presença pode ser detectada com o uso de software desenvolvido pelos criadores da marca d'água. A Anthropic admite que essas ferramentas não são infalíveis, especialmente nos casos de textos curtos ou muito editados, mas já há notícias dando conta que há usuários



peshkov_CANVA

do Claude abandonando a ferramenta em função da presença da marca d'água...

Outras empresas, como Google, Meta, Microsoft e OpenAI também estão buscando adaptar seus produtos às exigências da União Europeia, e devem implementar tecnologias de marca d'água em breve.

São boas notícias em uma época que cada vez mais pessoas apresentam como seus produtos gerados por inteligência artificial.

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

Inglês: a chave para quem quer se especializar em inteligência artificial

A inteligência artificial deixou de ser uma promessa e se tornou realidade em setores que vão da indústria à saúde. Segundo estudo recente da Market Data Forecast, o mercado de IA na América Latina cresceu de US\$ 21,56 bilhões em 2024, com projeção de atingir US\$ 368,24 bilhões até 2033. No Brasil, o governo lançou, no segundo semestre do ano passado, o Plano IA para o Bem de Todos (PBIA), uma iniciativa que promete transformar o país em referência mundial no desenvolvimento e uso de inteligência artificial. O programa conta com um orçamento superior a R\$ 23 bilhões e está organizado em cinco eixos estratégicos, com 54 iniciativas previstas até 2028. A proposta é acelerar a inovação tecnológica no país, priorizando ações que unam desenvolvimento econômico, inclusão social e sustentabilidade. Para quem deseja atuar nesse mercado em expansão, o inglês se torna ferramenta de trabalho diária, tão essencial quanto saber programar.

Freepik



Grande parte das ferramentas (frameworks) usadas para desenvolver modelos de IA, assim como os artigos científicos publicados em conferências internacionais que apresentam novas descobertas e algoritmos, estão disponíveis apenas em inglês. Dominar o idioma, portanto, é pré-requisito para acompanhar a evolução acelerada da área.

Expressões que já fazem parte do vocabulário de quem desenvolve inteligência artificial:

Machine learning: aprendizagem de máquina, base de muitos sistemas de IA.

Neural networks: redes neurais, que simulam o funcionamento do cérebro humano.

Natural language processing (NLP): processamento de linguagem natural, área que permite a IA compreender e gerar texto.

Training data: conjunto de dados utilizado para treinar algoritmos.

Prompt engineering: engenharia de prompts, técnica emergente fundamental para moldar a resposta de modelos de linguagem.

"Para quem vai desenvolver IA, o inglês não é opcional. É o idioma das principais conferências, artigos científicos, comunidades de programadores e até mesmo da nomenclatura técnica usada no dia a dia. Nossa missão na KNN é capacitar profissionais com um aprendizado eficaz, que os prepare para usar o idioma como ferramenta de inovação", afirma Reginaldo Kaeneêne, CEO da KNN Idiomas.

Com mais de 1 milhão de alunos atendidos e presença em todos os estados brasileiros, a KNN oferece cursos de inglês desenvolvidos especialmente para falantes de português, garantindo fluência na comunicação e segurança para atuar em áreas estratégicas como ciência de dados, engenharia de software e inteligência artificial.

"Estamos diante de um mercado em plena expansão. Para que os profissionais brasileiros ocupem esse espaço, é fundamental falar inglês, que é a língua dos negócios, da pesquisa e da tecnologia. Na KNN, nosso papel é preparar essas pessoas para que possam competir de igual para igual em um cenário cada vez mais globalizado", finaliza Reginaldo.



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Plataforma para acelerar adoção corporativa de IA com foco em governança e segurança

A Liferay anunciou o beta público do Liferay AI Hub. A solução foi desenhada para permitir que organizações construam, implementem e governem agentes de IA em escala, aproveitando as políticas de segurança e permissões de dados que as empresas já possuem, sem a necessidade de refazer toda a infraestrutura de TI. Segundo Flávio Moitinho, general manager da Liferay, o gargalo atual das empresas não é a falta de modelos de IA, mas sim a segurança para aplicá-los nos processos do dia a dia. "Adoção acelerada sem controle gera silos de informação, riscos reputacionais e vazamentos invisíveis de dados. Construir uma governança do zero pode levar meses", destaca Moutinho (www.liferay.com/capabilities/ai-hub).

Brazilian Lounge leva o mercado brasileiro de iGaming ao SiGMA North America

A Brazilian Lounge estará presente na primeira edição do SiGMA North America Summit, que acontece de 1º a 3 de setembro de 2026, no Centro Banamex, na Cidade do México. A estreia do evento na América do Norte reunirá cerca de 4 mil profissionais dos mercados norte-americano e latino-americano de iGaming, tecnologia e negócios digitais, consolidando o México como um importante ponto de conexão para a indústria. A participação da Brazilian Lounge reforça sua estratégia de aproximar o mercado brasileiro dos principais ecossistemas internacionais de iGaming, apostas esportivas e tecnologia. O evento contará com uma programação voltada a negócios, networking e compartilhamento de conhecimento.

 Empresas & Negócios	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	

Obesidade de dados, um mal a ser combatido

Empresas carregam excesso de dados e escassez de análise junto

Estudo da Live University\Inbrasc revela que 88% das empresas usam IA apenas para tarefas corriqueiras, enquanto pouquíssimas usam a tecnologia para tomar decisões estratégicas e minimizar riscos. E a sua, em que pé está? No geral, as empresas compraram a infraestrutura digital, mas ainda engatinham na hora de extrair inteligência do negócio.

Imagine a cena: sua empresa tem os melhores sistemas do mercado, acumula planilhas e relatórios quilométricos e tem dados de sobra acerca de cada etapa da operação. E quando um cliente liga cobrando uma entrega atrasada, ou um insucesso crítico que falta na linha de produção, a resposta demora horas e, por vezes, dias. Se a cadeia de suprimentos da sua empresa passa por isso, bem-vindo ao clube, você não está sozinho. Na opinião do especialista em logística, Marcelo Zeferino, CCO da Prestex, esse fenômeno tem nome: obesidade de informação.

A primeira edição do **Índice de Maturidade Tecnológica** em Supply Chain (IMTS), elaborado pela Live University / Inbrasc, escancarou esse gargalo nas empresas brasileiras que produzem, transportam e entregam mercadorias. O estudo revela que quase todo mundo já usa tecnologia no bá-



Divulgação/Prestex

sico (98% contam com sistemas ERP e 88% usam IA Generativa para tarefas rotineiras). O problema é o que vem depois: apenas 14% das empresas usam Agentes de IA de forma avançada para analisar dados, prever problemas ou antecipar riscos.

Na prática, as empresas brasileiras compraram a infraestrutura digital, mas ainda estão engatinhando na hora de extrair inteligência do negócio. “As empresas vivem uma época de ‘obesidade de informação’ e escassez de análise de valor. Muito mais importante do que ter um monte de dados, é saber o que fazer com eles”, alerta Marcelo Zeferino, especialista em logística ultraexpressa B2B.

Cliente quer agilidade

O cliente do B2B virou o cliente do B2C e não quer esperar. Segundo o executi-

vo, parte dessa pressão vem de uma mudança radical no comportamento do mercado. Acostumado a comprar pela internet e receber o produto em poucas horas na porta de casa, o consumidor levou essa mesma exigência para o mundo corporativo. “Se há três anos receber no mesmo dia era um diferencial, hoje é um pré-requisito praticamente em todos os nichos de mercado e estou falando do B2B”, enfatiza Zeferino.

Em operações onde cada minuto parado custa milhares de reais, como o transporte urgente de medicamentos ou peças para grandes maquinários fabris, depender de processos manuais ou atendimentos lentos deixou de ser um risco aceitável. Para sair da armadilha da obesidade de dados, sem precisar inchar a equipe operacional, a saída

tem sido a adoção de Agentes de IA, recomenda o especialista da Prestex. Diferente daqueles *chatbots* tradicionais e algumas vezes irritantes, que repetem respostas prontas e travam na primeira dúvida fora do *script*, os agentes inteligentes possuem autonomia para acessar sistemas internos, checar estoque, analisar o contexto e tomar decisões em tempo real.

A Prestex aplicou a tecnologia de IA avançada diretamente na jornada do cliente e nos seus sistemas de gestão de transporte. O resultado em seis meses de operação impressionou a companhia, uma vez que 30% dos chamados resolvidos de ponta a ponta sem qualquer intervenção humana; houve queda de quase um terço na sobrecarga da equipe interna de atendimento; tempo de resposta despencou para uma média de apenas 10 minutos em chamados urgentes de rastreamento; mais o transbordo inteligente: se a máquina percebe que o problema exige sensibilidade humana, ela direciona o cliente automaticamente para o especialista exato (Comercial, Operacional ou Financeiro), sem aquele «empurra-empurra» de ligações. Finalizando, Zeferino diz que monitorar e rastrear com preditividade são os caminhos ideais.

Nova geração de trabalhadores de aplicativos impulsiona demanda por seguros

A expansão da economia de plataformas no Brasil cria demanda por proteção financeira para milhões de trabalhadores autônomos. Atenta a essa transformação, as seguradoras digitais estão ampliando ofertas de seguros voltados a categorias em rápido crescimento, como faxineiras, diaristas, cuidadores, profissionais de pequenos reparos residenciais, garçons de eventos, profissionais de beleza e consultoras de vendas diretas, além dos motoristas e entregadores.

Tradicionalmente, esses profissionais costumam não contar com benefícios corporativos ou cobertura previdenciária complementar, ficando expostos a perdas de renda em caso de acidentes ou afastamentos temporários. Com as novas tecnologias, os trabalhadores passaram a ter acesso a produtos mais acessíveis, flexíveis e aderentes à nova realidade laboral. O movimento acompanha uma mudança estrutural no mercado de trabalho brasileiro, como aponta o IBGE. O número de trabalhadores vinculados a aplicativos e plataformas digitais chegou a cerca

de 1,7 milhão em 2024, um crescimento de 25,4% em relação a 2022. Embora transporte e entregas ainda predominem, os serviços gerais e profissionais já representam uma parcela crescente desse universo. Plataformas de serviços domésticos, assistência residencial, contratação de profissionais para eventos e a venda direta digital vêm registrando crescimento acelerado nos últimos anos. Apenas os sistemas ligados à comercialização de cosméticos e produtos de beleza reúnem cerca de 1,6 milhão de consultoras no país, enquanto aplicativos voltados à contratação de trabalhadores temporários ampliam sua presença em segmentos como alimentação, eventos e serviços gerais.

Atento a este cenário o mercado securitário tem avançado em soluções adaptadas à *gig economy* (economia de bicos). Entre as novas empresas do mercado, a seguradora digital 88i tem tido destaque com um modelo de seguros embarcados contra acidentes pessoais, morte acidental, invalidez, despesas médico-hospitalares e odontológicas

decorrentes de acidentes, além de cobertura de renda por meio de diárias em casos de incapacidade temporária para o trabalho por acidente. O modelo foi desenhado para acompanhar a dinâmica da economia sob demanda.

A proteção pode ser ativada até uma hora antes e tem validade até uma hora após o trabalhador realizar o serviço pelo aplicativo. De acordo com Rodrigo Ventura, fundador da 88i, o avanço dessas categorias representa uma oportunidade para ampliar a inclusão securitária no país. “A tecnologia permite desenvolver produtos mais acessíveis, flexíveis e aderentes à realidade desses profissionais. Isso contribui para levar proteção a trabalhadores que historicamente ficaram à margem das soluções tradicionais de seguro e, ao mesmo tempo, aumenta a presença do seguro no cotidiano dos brasileiros. Atualmente 70% dos segurados da 88i tiveram a primeira experiência de consumo de seguros com as soluções exclusivas da empresa”, afirma.

www.netjen.com.br

Decisão do STF reorienta preparação das empresas para a NR-1

Deolamara Bonfá (*)

A decisão do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) André Mendonça de suspender autuações, multas e sanções relacionadas à nova NR-1 atende a uma demanda direta das empresas por maior previsibilidade regulatória. A medida, que deve ser analisada pelo plenário da Corte entre 7 e 18 de agosto, interrompe efeitos punitivos ligados à gestão de riscos psicossociais, sem alterar as obrigações legais relacionadas à saúde e segurança no trabalho.

A atualização da norma ampliou o escopo das obrigações empresariais ao incluir a identificação, avaliação e gestão de riscos psicossociais no Programa de Gerenciamento de Riscos. Desde a publicação, empresas vinham apontando ausência de critérios técnicos claros para fiscalização, o que gerou dúvidas sobre parâmetros de conformidade e exposição a penalidades.

A suspensão das penalidades reconhece um ponto crítico para o ambiente corporativo: a impossibilidade de aplicação de sanções em um cenário de indefinição regulatória. A norma não foi invalidada, mas sua aplicação punitiva passa a depender de maior precisão técnica.

A ausência de diretrizes objetivas sobre mensuração de riscos psicossociais, metodologias aplicáveis e critérios de auditoria compromete a segurança jurídica das empresas. A decisão do STF, nesse sentido, preserva a previsibilidade necessária para cumprimento das obrigações legais.

Do ponto de vista corporativo, é importante destacar que a suspensão não elimina responsabilidades. As exigências legais relacionadas à saúde e segurança do trabalho permanecem vigentes, assim como o dever das empresas de manter ambientes laborais adequados. A interpretação de que a decisão permitiria interromper processos internos de adequação é equivocada, uma vez que a empresa continua sujeita a responsabilização em outras esferas.

Entre os riscos mantidos estão ações trabalhistas por assédio moral, pedidos de indenização por danos morais, reconhecimento de doenças ocupacionais e afastamentos previdenciários, além da atuação do Ministério Público do Trabalho.

A implementação da NR-1 ocorre de forma desigual. Grandes companhias avançaram na revisão de processos internos e políticas de gestão de riscos, enquanto pequenas e médias enfrentam limitações técnicas e operacionais. A inclusão da saúde mental como fator de risco amplia a responsabilidade corporativa sobre práticas de gestão, incluindo metas, liderança e organização do trabalho.

O estágio atual é de adaptação parcial, com iniciativas em curso, persistindo dificuldades na mensuração e controle dos riscos psicossociais, que exigem integração entre áreas técnicas e jurídicas.

Entre os principais pontos de atenção estão abordagens formais sem efetividade prática, concentração das ações no setor de recursos humanos e ausência de resposta a diagnósticos internos. Sem medidas concretas, a empresa pode produzir registros que indicam conhecimento do problema sem a devida gestão.

Diante desse contexto, o período de suspensão das sanções administrativas deve ser compreendido como uma janela estratégica para o aprimoramento. Revisar o Programa de Gerenciamento de Riscos, estruturar critérios de avaliação, treinar lideranças e integrar áreas como jurídico, recursos humanos e saúde ocupacional são medidas essenciais.

A análise do STF vai definir os parâmetros de aplicação da norma e, até lá, as empresas precisam avançar na adequação, com foco na mitigação de passivos e na consolidação de práticas que atendam às exigências legais com maior segurança.

(*) Deolamara Bonfá é advogada-sócia do MBT Advogados, especializada em Direito do Trabalho.



nelson.tucci@netjen.com.br

Inovação/Aporte

Com plantas em Sorocaba (SP) e em Caxias do Sul (RS), a Palfinger Brasil recebeu aprovação de R\$ 68 milhões em recursos da Finep – Financiadora de Estudos e Projetos, por meio da linha Inovação para Competitividade. O plano de ação da empresa é estruturado em três pilares: 1) modernização do processo produtivo com tecnologias de Indústria 4.0.; 2) Desenvolvimento e fabricação nacional de produtos das linhas florestal e sucateira; 3) Criação de uma faixa de alcance dentro de uma linha já existente no portfólio da empresa, preenchendo uma lacuna identificada no mercado.

Crédito Digital

A digitalização financeira chegou às pequenas propriedades da região Sul do Brasil. Números dos contratos, via plataforma da agfintech AgroForte, revelam que o volume de crédito rural contratado de forma 100% digital por pequenos e médios produtores, que fomentam a cadeia produtiva de agroindústrias e cooperativas do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, teve um crescimento exponencial de 403% entre 2023 e 2025. A AfroForte registrou demanda de R\$ 30,9 milhões no primeiro semestre, no Sul do país.

Solar/Feira

Em um momento desafiador para o setor de energias renováveis no Brasil, acontece a Intersolar South

America. O maior evento de energia solar da América Latina será entre os dias 25 e 27 deste mês, no Expo Center Norte, em São Paulo. No ano passado, segundo o estudo Global Solar Market Outlook 2026-2030 (da SolarPower Europe), com participação da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), o setor solar brasileiro adicionou 14,5 gigawatts-pico (GWp), observando queda de 23% em relação a 2024, que registrou adição de 18,9 GWp. Esse resultado mantém a fonte solar como a segunda maior da matriz elétrica nacional, com participação atual de 26,9% da capacidade instalada operacional.

Solar – II

Desde 2012, o segmento solar trouxe mais de R\$ 320,4 bilhões em novos investimentos e gerou mais de 2,1 milhões de empregos verdes no Brasil, de acordo com a Absolar. O atual cenário apresenta oportunidades para um maior crescimento sustentável da tecnologia fotovoltaica no país. E, nesse sentido, a feira Intersolar South America vem em bom momento, mostrando expositores nacionais e internacionais – incluindo-se fabricantes, fornecedores, distribuidores, integradores de sistemas, empresas de engenharia, consultorias, instituições financeiras, prestadores de serviço, entre outros. Veja site dos eventos The smarter/South America: <https://www.thesmartere.com.br/>



Imobiliário/Vendas

Pesquisa Secovi-SP do Mercado Imobiliário (PMI), realizada junto às incorporadoras associadas, apurou em junho a comercialização de 9.308 unidades residenciais novas na cidade de São Paulo. Em 12 meses (julho de 2025 a junho de 2026), as vendas na capital paulista acumulam 114,0 mil unidades vendidas. Já o Valor Global de Vendas (VGV) totalizou R\$ 59,7 bilhões no acumulado de 12 meses – valores atualizados pelo INCC-DI (Índice Nacional de Custo de Construção), da FGV, referente a junho de 2026. O indicador VSO (Vendas Sobre Oferta), que apura a porcentagem de vendas em relação ao total de unidades ofertadas, atingiu 53,6% em 12 meses.

Saúde/Business

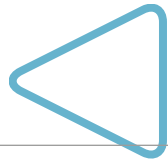
A Aurora Saúde prepara lançamento da Jornada 2.0, evolução de seu modelo de atuação, em Minas Gerais. Em três anos de existência, a marca prepara um novo salto em sua trajetória: encerrar 2026 com 43 mil beneficiários, representando mais que o dobro de sua carteira de clientes, e atingir um faturamento de R\$70 milhões no período. Mais ainda: o planejamento para os próximos anos é ambicioso, visando ultrapassar o volume de 100 mil vidas até 2028, consolidando-se entre as operadoras de grande porte do país.

Desacelera/Tarifaço

O Monitor do PIB-FGV mostrou que a economia brasileira cresceu 0,3% no segundo trimestre de 2026, ante 1% no primeiro trimestre. Apesar da desaceleração, a atividade acumula 20 resultados trimestrais consecutivos positivos. A atividade industrial também acompanhou esse ritmo mais moderado. A Amcham (Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos) estima que cerca de US\$ 11 bilhões em exportações brasileiras podem ser afetados pelo tarifaço do Trump, enquanto 90,5% das empresas consultadas pela entidade defendem intensificar a negociação e o diálogo com os EUA.

Rock in Rio

O evento, que movimenta a cidade de forma extraordinária, já começa a ser preparado. O MetrôRio já anunciou um esquema especial de funcionamento para atender ao público que vai ao Rock in Rio Brasil 2026. Durante os dias de festival (4, 5, 6, 7, 11, 12 e 13 de setembro), a estação Jardim Oceânico/Barra da Tijuca, terminal de integração com o Serviço BRT Expresso Rock in Rio, ficará aberta 24 horas para embarque. As demais estações do sistema metrôviário funcionarão em seu horário habitual no embarque e, durante a madrugada, abertas para o desembarque. A empresa recomenda a compra antecipada dos bilhetes.



A Outra Sala

Ana Luisa Winckler

O consumidor não sumiu. Mudou de endereço

Talvez uma das frases mais perigosas dos negócios seja: **“O mercado mudou.”**

Explica tudo sem explicar absolutamente nada.

Nesta semana, as Casas Bahia entraram em recuperação judicial, depois de anos de reestruturação, fechamento de lojas e redução de quadro. Seria fácil olhar para a notícia e decretar mais uma morte do varejo tradicional. Só que a história é mais complicada. E mais interessante.

A crise da companhia tem questões próprias: dívida, juros, crédito, custos, decisões estratégicas. Portanto, esta não é uma análise sobre o que as Casas Bahia fizeram certo ou errado.

É sobre o que está acontecendo ao redor delas.

Porque o consumidor não parou de consumir. **Mudou o que consome, onde, quanto, como paga, como escolhe e quem considera capaz de atender sua necessidade.**

E isso parece detalhe até começar a desmontar modelos de negócio. Durante décadas, concorrência tinha alguma geografia.

Supermercado olhava supermercado. Banco olhava banco. Montadora olhava montadora. Restaurante olhava restaurante.

A indústria de alimentos observava cuidadosamente quem estava alguns centímetros ao lado na gôndola.

Até o concorrente mudar de endereço.

As canetinhas para emagrecimento são uma bela imagem dessa bagunça.

Medicamentos desenvolvidos para diabetes e obesidade estão alterando comportamento alimentar. Pessoas comem menos, procuram mais proteína, mudam escolhas. Restaurantes, supermercados e fabricantes já observam os efeitos.

Tem gente entrando no McDonald’s procurando proteína e salada. O Big Mac esta em crise existencial.

Meu povo. O futuro já pediu salada no McDonald’s e ainda tem empresa marcando reunião para discutir transformação.

De repente, parte da indústria de alimentos precisa observar não apenas a outra marca da prateleira. **Precisa observar a farmácia.**

Porque seu concorrente talvez não venda absolutamente nada parecido com você.

Pode apenas disputar o mesmo dinheiro, tempo, atenção ou comportamento.

E enquanto olhamos para a farmácia, passa um caminhão de pneus pela janela.

Em cinco anos, segundo dados apresentados pela Bridgestone, pneus importados passaram de cerca de 30% para 70% do mercado brasileiro de carga.

Há questões de preço, tributação, práticas comerciais e política industrial nessa discussão.

Mas há outra pergunta: **quanto tempo uma empresa leva para perceber que a estrutura competitiva sobre a qual construiu sua estratégia deixou de existir?**

A China não chega apenas dentro de um contêiner.

Chega no preço. Na variedade. Na velocidade. Na expectativa do consumidor.

E depois chega na estratégia.

A internet também não matou a lojinha da esquina.

Entrou nela.

WhatsApp virou balcão. Instagram virou vitrine. Pix virou caixa. Motoboy virou logística.

A rua agora tem fibra óptica.

E ainda nem falamos das bets disputando renda, tempo e atenção com setores que jamais imaginariam uma casa de apostas na reunião de análise da concorrência.

Talvez “quem são nossos concorrentes?” tenha ficado uma pergunta pequena.

A pergunta agora é: **quem disputa aqui o que precisamos que o consumidor nos entregue?**

E então chegamos às pessoas.

Porque toda transformação de mercado, mais cedo ou mais tarde, aparece dentro da empresa fantasiada de “problema de gente”.

“Não encontramos profissionais.”

“Não temos as competências.”

“Precisamos reestruturar.”

“Precisamos contratar rápido.”

O Fórum Econômico Mundial estima que, até 2030, 22% dos empregos atuais serão afetados por criação ou deslocamento de funções e 39% das competências utilizadas hoje devem mudar ou se tornar obsoletas.

Talvez força de trabalho não possa mais ser tratada como consequência da estratégia. **Ela é condição para que a estratégia aconteça.**

Não adianta decidir que a empresa será digital, automatizada, sustentável, orientada por dados e mais três adjetivos bonitos se não existirem pessoas capazes de realizar isso.

E aqui talvez caiba uma pequena heresia. Se até o concorrente mudou de endereço, por que continuamos pensando mão de obra dentro das fronteiras da nossa indústria?

Empresas podem competir ferozmente por clientes e precisar exatamente dos mesmos técnicos, engenheiros, operadores e especialistas.

A solução tradicional?

Contratar um do outro.

Funciona.

Até todo mundo precisar da mesma pessoa.

Porque contratar 200 profissionais da concorrência resolve seu problema. **Não cria uma competência nova no mercado. Só troca 200 crachás.**

Talvez empresas que competem precisem cooperar na formação da força de trabalho que todas precisarão. Formação técnica. Requalificação. Parcerias educacionais. Mobilidade. Políticas públicas. Legislação. Desenvolvimento regional.

Alguns “problemas de RH” já ficaram grandes demais para caber dentro do RH.

Mas existe outra parte dessa história que não cabe na planilha. Quando escrevemos “redimensionar estrutura”, existe alguém cuja experiência foi construída naquela estrutura.

Alguém que sabia operar aquela máquina, vender naquela loja, executar aquele processo, liderar aquele negócio.

PowerPoint é um lugar extraordinariamente indolor. A vida não.

E talvez uma das perguntas mais importantes das próximas décadas seja: **quem paga o intervalo entre o trabalho que está desaparecendo e o trabalho que ainda está nascendo?**

Chamar tudo isso de “adaptabilidade” e entregar um curso online ao trabalhador é uma solução bastante conveniente para quem não precisou se adaptar naquele mês.

Existe responsabilidade individual. Mas existe também responsabilidade empresarial, educacional, governamental e coletiva.

Porque o consumidor não desapareceu. O trabalho não acabou. As empresas não deixaram de precisar de gente.

Consumo, concorrência, competência e trabalho estão mudando de endereço ao mesmo tempo.

Talvez não estejam faltando consumidores.

Talvez não estejam faltando trabalhadores.

Talvez, em alguns casos, esteja faltando mapa.

E mapa antigo tem uma característica curiosa: **quanto mais confiança você deposita nele, mais longe consegue chegar do lugar para onde pretendia ir.**

(*) - 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.

Pagamentos por check-in: por que a próxima revolução dos meios de pagamento será invisível

Juan Ferrés (*)

Silenciosamente, a forma como pagamos por bens e serviços está mudando. Motivado por consumidores pouco pacientes, decisões de compra mais voláteis, mais opções de pagamentos e fraudes crescentes, consumidores do mundo inteiro, tendo os brasileiros na vanguarda dessa experiência, estão se defrontando, crescentemente, com experiências de pagamento muito mais fluídas ou quase imperceptíveis.

Experiências mais fluídas, como os pagamentos por aproximação, instantâneos, carteiras digitais, ou com estruturas financeiras mais complexas, como parcelado lojista ou crediário loja, já estão consolidados no mercado brasileiro. De fato, hoje 74,8% dos pagamentos com cartões são feitos por aproximação, aqueles instantâneos (por PIX) já são maioria dos realizados no varejo. Pouco mais de 50% das transações com cartões de crédito são feitas na modalidade parcelada, tornando o Brasil um exemplo inovador e muito avançado nessa adoção frente ao resto do mundo.

Todavia, esses resultados expressivos não são o fim da linha desse processo de mudança. Na verdade, essa revolução, que começou pela invenção da wallet de cartões, pela adoção de um sistema universal de pagamentos instantâneos e por uma cultura de crédito no varejo herdada do antigo cheque pré datado, respectivamente, apenas antecipam uma nova onda de inovações, impulsionada por um novo tripé de fatores.

A combinação de novas modalidades de pagamentos incorporadas ao PIX, consolidação do sistema financeiro aberto (conhecido aqui como Open Finance) no mercado financeiro e a adoção massiva da IA por pessoas e empresas estão viabilizando e obrigando a um novo salto qualitativo na forma de pagar, cuja principal característica é tornar o pagamento, seja para pessoas físicas ou jurídicas, quase imperceptível, invisível.

Pagamentos agênticos, cobranças com tokenização de colaterais, parcelamento ou diferimento garantido e pagamentos por check-in parecem ser as vedetes dessa nova onda. Todos esses produtos se caracterizam por modalidades de pagamentos cuja identificação das partes e relação de cobrança foi

previamente avaliada por pagador e recebedor. Assim, ao invés de focar a segurança e complexidade no momento da transação, realiza-se esse processo de modo antecipado. E simplifica-se ou elimina-se por completo a etapa de autorização.

Isso já ocorre quando pegamos um carro por aplicativo ou alugamos um imóvel em uma plataforma de aluguéis por temporada. A novidade é poder levar isso para o mundo físico e para todos os meios de pagamento.

E na prática, significa a disseminação de três conceitos extraordinários que tornam os pagamentos quase invisíveis:

- 1 - Estabelecimento de relações de pagamento baseadas em confiança, como ocorre nos débitos automáticos e passam a estar disponíveis no pix automático;
- 2 - Estruturação de negócios e lojas sem espaços físicos para caixa ou checkout, mesmo self checkout;
- 3 - Delegação da função de pagamentos e controle de segurança a agentes de IA.

A tecnologia para viabilizar tecnicamente essas soluções já existe. O desafio das empresas hoje reside em combinar um processo de cadastro inteligente e, sobretudo, dinâmico, permitindo manter a relação de consumo em um contexto controlado atualizado temporalmente.

Por outro lado, esses formatos de pagamento trazem maior conveniência em ao menos três aspectos: fricção, em um contexto de consumidores impacientes e voláteis; custos, na medida em que meios de pagamento mais baratos podem ser adotados; e, por fim, segurança, na medida que a disseminação de fraudes torna modelos de pagamento por senha ou mesmo autenticação visual progressivamente menos seguros com a disseminação da IA. Ou seja, gerou-se a combinação necessária de capacidade técnica e demanda para impulsionar essa onda no próximo biênio.

(*) Fundador e sócio da Teros, plataforma de hiperautomação inteligente para decisões financeiras. O executivo é mestre em economia pela USP e especialista em dinâmica competitiva, precificação estratégica e uso de dados em empresas do mundo real.

Investimento em segurança digital agora é estratégia de crescimento

Fernando Dulinski (*)

Julho e agosto marcam o início do planejamento orçamentário nas empresas, momento em que lideranças definem prioridades e alocam recursos para o próximo ano. Nesse processo, uma discussão mudou radicalmente de patamar: a cibersegurança.

Os números refletem essa transformação. Segundo dados da Cisco, nove em cada dez empresas aumentaram seus investimentos na área nos últimos dois anos. Contudo, pesquisa da PwC aponta que apenas 2% das organizações

alcançaram um nível abrangente de resiliência cibernética. O paradoxo é claro: as empresas entenderam a necessidade de investir, mas muitas ainda não transformaram esse orçamento em capacidade real de proteger e expandir seus negócios.

Durante muito tempo, a segurança da informação foi tratada como um custo puramente operacional. Justificava-se pela aquisição de ferramentas ou conformidade regulatória e, em momentos de contenção, era uma das primeiras áreas a sofrer cortes. Hoje, essa lógica caducou. Em um mercado onde vendas, operações e parcerias dependem

de ecossistemas digitais, a continuidade do negócio está atrelada à confiança. Quando essa confiança é quebrada, os impactos vão além da TI: afetam receitas, interrompem operações e abalam a reputação da marca.

Por isso, a cibersegurança, antes pensada apenas como uma defesa, agora é fator de competitividade. Grandes corporações, investidores e cadeias globais de suprimento já exigem maturidade cibernética como pré-requisito para fechar contratos. Em suma: a segurança digital passou a abrir portas para novos negócios. Nas discussões

orçamentárias, a pergunta não é mais “quanto custa investir em segurança?”, e sim “quanto custa interromper uma operação crítica ou perder a confiança do mercado por um incidente evitável?”.

Mas investir mais não significa, necessariamente, investir melhor. O aumento de orçamento não garante maturidade se os recursos ficarem restritos à compra de software. A verdadeira resiliência exige equilíbrio entre tecnologia, governança, resposta a incidentes e, sobretudo, pessoas. É aqui que a alta gestão e o RH se tornam chave: a segurança precisa engajar os colaboradores,

influenciar treinamentos e integrar a cultura organizacional. O planejamento orçamentário é a oportunidade ideal para romper o modelo antigo. Mais do que definir valores para infraestrutura, é a hora de decidir quais capacidades estratégicas a empresa quer desenvolver para operar com resiliência e conquistar o mercado.

Empresas não crescem apenas porque inovam; crescem porque conseguem sustentar essa inovação com confiança.

(*) CEO do Cyber Economy Brasil, hub estratégico com foco em acelerar a maturidade cibernética no Brasil.

Documentos espalhados reduzem produtividade nas empresas

Descentralização de informações dificulta decisões, aumenta custos operacionais, compromete auditorias e reduz competitividade

Enquanto empresas investem em Inteligência Artificial, automação e transformação digital, muitas ainda convivem com um problema silencioso, mas capaz de comprometer produtividade, segurança e eficiência: a falta de centralização dos documentos corporativos. Contratos armazenados em computadores pessoais, arquivos compartilhados sem organização, versões diferentes do mesmo documento circulando por e-mail e informações dispersas entre departamentos continuam fazendo parte da rotina de milhares de organizações brasileiras.

Embora esse cenário pareça apenas uma dificuldade operacional, especialistas afirmam como o impacto financeiro pode ser significativo. A descentralização documental aumenta o tempo gasto na busca por informações, dificulta auditorias, amplia riscos de perda de dados e compromete decisões estratégicas.

Segundo o relatório "The True Cost of Paper-Based Processes", publicado pela IDC, colaboradores podem gastar até 18 minutos procurando um único documento físico, além de tempo adicional para verificar versões e reorganizar arquivos. Quando esse cenário se repete diariamente em diferentes departamentos, o prejuízo para a produtividade torna-se expressivo.



Para Carlos H. Mencaci, CEO da Digital Helper + Assine Bem, o problema vai muito além da dificuldade para localizar um contrato. "Documentos representam conhecimento corporativo. Quando essas informações ficam espalhadas entre e-mails, computadores e diferentes plataformas, toda a empresa perde eficiência. O impacto aparece em atrasos, retrabalho, decisões tomadas com dados incompletos e aumento dos riscos operacionais", afirma.

A crescente digitalização dos negócios ampliou o volume de documentos produzidos diariamente pelas organizações. Contratos, propostas comerciais, documentos fiscais, políticas internas, fichas cadastrais, termos de confidencialidade e registros de recursos humanos passaram a existir majoritariamente em formato digital. Entretanto, sem uma estratégia adequada de gestão documental, a simples substitui-

organizadas em um único ambiente.

Essa estrutura também reduz retrabalho, elimina dúvidas sobre versões corretas dos documentos e facilita o compartilhamento seguro entre departamentos. "Empresas costumam associar produtividade apenas à velocidade das pessoas. Na prática, boa parte do tempo se perde procurando informações ou validando documentos. Quando toda essa gestão acontece em uma plataforma integrada, os profissionais conseguem dedicar energia ao trabalho estratégico, não à burocracia", observa o CEO.

ção do papel pelo arquivo eletrônico não resolve o problema.

O estudo "IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation Predictions 2024" destaca justamente a integração das informações como um dos pilares para expansão da automação inteligente nas empresas. Segundo a consultoria, organizações capazes de estruturar ambientes digitais integrados apresentam melhores condições para utilizar Inteligência Artificial em processos administrativos e operacionais.

Além dos ganhos relacionados à tecnologia, a centralização documental reduz custos administrativos e melhora o desempenho das equipes. Processos envolvendo assinatura de contratos, aprovações internas, admissões de colaboradores e atendimento a auditorias tornam-se mais rápidos quando todas as informações permanecem

Nesse cenário, a Digital Helper + Assine Bem oferece soluções completas para gestão documental inteligente, assinatura eletrônica e digital, automação de processos e organização centralizada de documentos corporativos. A plataforma permite controlar acessos, acompanhar o histórico completo dos arquivos, integrar processos internos e reduzir burocracias, contribuindo para operações mais eficientes e seguras.

"Empresas preparadas para o futuro serão aquelas capazes de transformar informação em inteligência. Uma gestão documental estruturada cria essa base e permite aproveitar todo o potencial da transformação digital", conclui Mencaci.

(Fonte: Carlos H. Mencaci, CEO da Digital Helper + Assine Bem
Serviço: Documentos espalhados reduzem produtividade nas empresas).

A Mente do Cliente

Neiva Mendes (*)



Pare de automatizar a frustração: previsibilidade transforma espera em confiança

“Toda a função do cérebro se resume a: correção de erros.” Quem fez esta afirmação, em 1947, foi W. Ross Ashby, neurocientista inglês. Na época, a ciência tratava a mente e o pensamento como abstratos e espirituais. Ashby propôs uma visão prioritariamente biológica e matemática.

Hoje, mesmo diante da concordância com esta fala dele: “O cérebro é o instrumento mais recente e feroz da natureza para a autopreservação.” Como é que muitas empresas ainda insistem em atender seus clientes da mesma forma? Como não incorporaram conhecimentos da neurociência em seus treinamentos técnicos e comportamentais? Como elaboram roteiros de atendimentos, mensagens por aplicativos, tão limitadas?

A neurociência atual demonstra que o cérebro não atua de forma passiva, ele opera continuamente com modelos de processamento preditivo, antecipando cenários com base em experiências anteriores e dados disponíveis. Quando sabemos o que está acontecendo e quais serão os próximos passos, construímos uma sensação de controle. Quando a incerteza impera, o cérebro tenta responder a questionamentos angustiantes: será que vai chegar? Preciso ligar de novo? Posso confiar nesse prazo?

Mesmo com tanto aprendizado, conhecimento, estudos que a Blue6ix e tantos especialistas divulgam continuamente, as expressões genéricas tornaram-se pilares do atendimento e falham em cumprir sua função principal: orientar o cliente, devolver o controle e construir uma relação de confiança!

Linguagem Vaga (Gera Desconfiança) → Linguagem de Previsibilidade (Gera Controle)

“Estamos verificando o seu caso.” → “Identificamos a origem do problema. A equipe técnica está atuando e teremos uma posição até às 16h.”

“Por favor, aguarde em linha.” → “Esta análise leva até duas horas. Você não precisa permanecer conectado; retornarei via WhatsApp até às 14h.”

“O setor responsável entrará em contato”. → “Encaminhei o caso para pagamentos. O prazo limite é amanhã às 10h; caso não receba, use este protocolo para retomar daqui.”

“Não temos previsão no momento.” → “Ainda não tenho um horário de solução seguro. Garanto que às 17h volto a falar com você, com ou sem a resolução concluída.”

Nesse último exemplo, a empresa demonstra maturidade, não promete o que não domina, mas assume o compromisso com o que pode fazer para evitar o desgaste do cliente. Devolver controle não significa atender a todas as exigências do cliente, mas dotá-lo de controle, domínio sobre a situação.

Agora vamos analisar outro exemplo e, em tempo de El

Niño, considere o cenário de um voo cancelado por condições meteorológicas:

Abordagem padrão: “O voo foi cancelado. Procure nosso balcão de atendimento.”

Abordagem com previsibilidade e controle: “Seu voo foi cancelado devido ao clima. Você pode escolher entre três alternativas agora mesmo: remarcar gratuitamente para o voo das 18h40, viajar amanhã às 7h15 ou solicitar o reembolso integral por este link”.

O cancelamento permanece, assim como a frustração, mas o passageiro recupera o poder de decisão, reduzindo sensivelmente a sensação de impotência.

Teoricamente, são ações simples que transformam completamente o estado emocional do cliente, mas as empresas continuam insistindo no controle das métricas tradicionais de atendimento, como o Tempo Médio de Atendimento (TMA) e o SLA, e ignoram a perspectiva do cérebro que aguarda do outro lado.

Um problema complexo pode levar horas e pode contar com a tranquilidade do cliente, desde que ele saiba exatamente o que acontecerá em cada etapa. Por outro lado, uma ocorrência de quatro horas pode gerar um pico grave de ansiedade se for acompanhada por silêncio absoluto.

Neste momento, ousou propor um indicador que faz total diferença nas relações B2C, o Tempo de Incerteza do Cliente, por quanto tempo deixamos o cliente sem saber qual é o próximo passo?

E quando inserimos IA neste caldeirão, lembrando que hoje todos estão fazendo tudo com IA, mas solucionando tão pouco... Deixando a acidez de lado, retomemos: a Inteligência Artificial nas operações de atendimento não deve se limitar à automação de respostas rápidas. Sua verdadeira utilidade está na antecipação de informações.

Quando um pedido sofre atraso ou um prazo é alterado, a IA deve acionar o cliente proativamente antes de qualquer questionamento, detalhando o que mudou, os próximos passos e o canal de contato. Automatizar uma resposta que não responde nada serve para frustrar pessoas com maior eficiência tecnológica.

A confiança do cliente não é um conceito abstrato, ela se constrói com evidências e repetição. Quando a empresa cumpre o horário prometido de retorno, assume falhas com transparência e fornece direções claras, o cérebro interpreta esses sinais como previsibilidade confiável.

No fim, o cliente não quer ser meramente atendido. Ele quer saber onde está, o que aconteceu, o que acontecerá e quando poderá parar de se preocupar. Resolver o problema encerra uma ocorrência técnica, mas devolver o controle reconstrói o vínculo emocional e relacional!

(*) Presidente do Conselho e sócia-fundadora da Blue6ix Tecnologia (neiva.mendes@blue6ix.com.br).

Terni Participações Ltda.
CNPJ/MF nº 41.630.382/0001-14 - NIRE 35237089890
Ata de Reunião de Sócios Realizada em 17/08/2026
Data/Hora/Local: 17/08/2026, às 10h, na sede, em São Paulo/SP, Avenida Brigadeiro Faria Lima, 4.300, 15º andar, Itaim Bibi, CEP 04538-132. **Mesa:** Presidente: Flávio Potenza Terni, Secretário: Rodrigo Potenza Terni. **Convocação:** Dispensada, nos termos do artigo 1.072, § 2º, do Código Civil, pelo comparecimento da totalidade dos sócios. **Ordem do Dia e Deliberações Aprovadas por Unanimidade:** A redução do capital social, com base no artigo 1.082, inciso II, do Código Civil, por havê-lo considerado excessivo em relação ao objeto social, totalmente subscrito e integralizado, no montante de R\$ 1.000.000,00, dividido em 1.000.000 de quotas no valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, será reduzido para R\$ 1.000,00, dividido em 1.000 quotas no valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, uma redução, portanto, de R\$ 999.000,00, realizada mediante restituição de capital aos sócios da Sociedade, em moeda corrente nacional, proporcionalmente às suas respectivas participações societárias no capital social da Sociedade, com o cancelamento de 999.000 quotas, mantido o valor nominal unitário de R\$ 1,00 por quota e mantido, portanto, inalterado o percentual de participação dos sócios no capital social da Sociedade. Os sócios consignam que, nos termos do artigo 1.084, §§ 1º, 2º e 3º, do Código Civil, a presente ata será objeto de publicação, ficando assegurado ao credor quirografário, por título líquido anterior à referida publicação, o direito de opor-se à redução no prazo de 90 dias contados da data da última publicação, e que a redução somente se tornará eficaz após o decurso do referido prazo sem impugnação, ou uma vez provado o pagamento da dívida ou o depósito judicial do respectivo valor, com a subsequente averbação desta ata no Registro Público de Empresas Mercantis. A restituição dos valores aos sócios será realizada somente após o cumprimento de tais condições. Os sócios autorizam os administradores da Sociedade a praticar todos os atos necessários à implementação da deliberação acima. **Encerramento:** Nada mais. SP, 17/08/2026. **Mesa:** Flávio Potenza Terni - Presidente, Rodrigo Potenza Terni - Secretário. **Sócios:** Flávio Potenza Terni, Rodrigo Potenza Terni.

MIDAS DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEIS S/A
CNPJ nº 19.700.983/0001-05 - NIRE 35.3.0059870-9
ATA DE ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA DE ACIONISTAS REALIZADA EM 29 DE JULHO DE 2026
Aos 29/07/2026, às 10:00, na sede, com a presença da totalidade. Mesa: Presidente: Antônio Luiz dos Santos Filho, Secretário: Matheus Diego Perencin Viçotto. **Ordem do dia:** Deliberar sobre (i) a aprovação de contas da Companhia e as demonstrações financeiras referentes ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2024; (ii) a destinação do resultado do exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2024; (iii) a aprovação de contas da Companhia e as demonstrações financeiras referentes ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2025; (iv) a destinação do resultado do exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2025; (v) ratificação dos atos praticados pela Diretoria da Companhia e (vi) a reeleição da Diretoria. **Deliberações Unâнимes.** 1. Aprovar as contas da administração da Companhia e as demonstrações financeiras do exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2024. 2. Aprovar a destinação do prejuízo apurado, no valor de R\$ 1.504,00, à conta de prejuízos acumulados. 3. Aprovar as contas da administração da Companhia e as demonstrações financeiras do exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2025. 4. Aprovar a destinação do prejuízo apurado, no valor de R\$ 17.811,00 (dezoito mil oitocentos e onze mil reais), à conta de prejuízos acumulados. 5. Ratificar os atos praticados por Antônio Luiz dos Santos Filho, brasileiro, casado, contador, RG/SSP-SP nº 14.022.794-5, CPF nº 073.940.868-28, com escritório na Rua Gomes de Carvalho, nº 1.108 conjunto 84, 8º andar, Vila Olímpia, São Paulo, Capital, CEP 04547-004, no exercício de seu cargo enquanto diretor da Companhia até a presente data. 6. Formalizar a reeleição de Antônio Luiz dos Santos Filho, acima qualificado, para o cargo de diretor da Companhia, com mandato renovado por 3 (três) anos até a realização da Assembleia Geral Ordinária de 2029. O Termo de Posse do diretor ora eleito encontra-se anexo ao presente ata na forma do Anexo I. Nada mais. Ribeirão Preto, 29 de julho de 2026. A Inteira da Ata encontra-se disponível no site: https://jornalempresasnegocios.com.br/publicidade_legal/ Juceesp nº 286.206/26-2 em 31/07/2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

Registro Civil de Pessoas
CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
3º Subdistrito - Penha de França
Albert Broday Rodrigues - Oficial do Registro Civil
Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

Faço público a saber que: **MARIA KEROLAINNY LEAL PIRES**, nascida em Itapipoca, CE, em 18/06/1996, filha de José Joserisse Pires e de Maria Cleidimar Leal da Silva, nos termos do artigo 56 da Lei 6015/73 alterada pela Lei Federal 14.382/2022 promoveu a alteração do seu nome para: **MARIA LEAL PIRES**.

Faço público a saber que: **MARIA LUCIA GOMES DA SILVA**, nascida em São Paulo, SP, em 27/06/1964, filha de Antonio Gomes da Silva e de Aimeia Elias da Silva, nos termos do artigo 56 e 57 da Lei 6015/73 alterada pela Lei Federal 14.382/2022, promoveu a alteração do seu nome para: **LUCIA ZONATO GOMES 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

O JORNAL CERTIFICA AS PUBLICAÇÕES LEGAIS COM PONTUALIDADE E TRANSPARÊNCIA, GARANTINDO A SEGURANÇA JURÍDICA. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



cenp
Centro Nacional de Empresas e Negócios

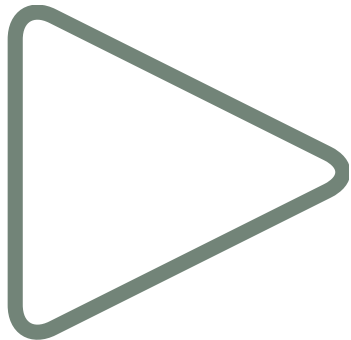
ANJ
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS

abra legal
Associação Brasileira de Advogados e Advogadas

adJORIBR
JORNAL DO INTERIOR

Empresas & Negócios

Publicidade Legal



Agrex do Brasil abre vaga para Especialista Contábil

A Agrex do Brasil, empresa de agronegócios do Grupo Mitsubishi no Brasil com atuação em diferentes etapas da cadeia produtiva de grãos, está com oportunidade aberta para o cargo de Especialista Contábil, em Goiânia. A posição é voltada a profissionais que desejam desenvolver carreira em uma multinacional do agronegócio e atuar em uma área estratégica para a companhia (<https://www.agrex.com.br/carreiras>).

Pesquisadores da Embrapa e da Universidade Federal do Ceará (UFC) desenvolveram um nanofertilizante a partir do caroço do açaí, capaz de estimular o crescimento de milho e sorgo. Em testes experimentais, a aplicação de baixas doses do produto (10 miligramas por litro) aumentou o crescimento relativo das plantas em 24% no milho e 164% no sorgo. O volume das raízes também cresceu 23% e 59%, respectivamente, em comparação com os controles não tratados.

O caroço do açaí é um coproduto pouco aproveitado no processamento agroindustrial. Para cada tonelada de frutos utilizada na extração da polpa, são gerados cerca de 700 quilos de caroços, que normalmente são descartados ou usados como combustível em caldeiras.

Foram utilizadas nos testes, as variedades de milho BRS-Gorutuba e sorgo 2502, ambas com ciclo curto de produção e recomendadas para o plantio no semiárido. O aumento das raízes, especialmente no sorgo, permite que as plantas explorem o solo com maior eficiência, favorecendo sua sobrevivência (Embrapa).

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

NANOFERTILIZANTE PRODUZIDO COM CAROÇO DE AÇAÍ ESTIMULA CRESCIMENTO DE MILHO E SORGO

Medalha de ouro em concurso no Paraguai em competição cervejeira hispano americana

Recentemente aconteceu a quinta edição da Copa Guarani de Cervezas, conhecida como a maior competição cervejeira hispano americana. Cerca de 1.500 amostras de cervejarias de diferentes países participaram do evento que aconteceu em Assunção, no Paraguai. Juízes especialistas em cerveja de pelo menos 20 países avaliaram criteriosamente as bebidas inscritas, levando em consideração características como aroma, sabor, corpo, espuma e cor dos produtos. Após a avaliação, as cervejarias são contempladas com medalhas de ouro, bronze e prata.

A Copa Guarani de Cervezas é organizada pela Associação de Cervejeiros Artesanais e Caseiros do Paraguai, a Acerva Paraguay. O objetivo do concurso é celebrar a cultura cervejeira mundial e apresentar ao público quais são os rótulos que tiveram a melhor avaliação na competição. O Brasil teve entre seus representantes a cervejaria Ashby, uma empresa localizada no interior de São Paulo, na região de Amparo.

Duas cervejas que fazem parte do portfólio da marca foram premiadas este ano. Uma delas é a Ashby Porter, que ganhou medalha de ouro na categoria Brown Porter.

Produzir até 5,3% mais queijo com o mesmo volume de leite



Produzir mais queijo sem aumentar o volume de leite processado é um dos principais desafios da indústria de laticínios. Resultados obtidos em mais de 1.200 análises realizadas em condições industriais apontam que o YieldMAX™ Plus, da Novonesis, maximiza a retenção de gordura, proteína e umidade na coalhada, com um ganho superior a 5% para a produção de queijos frescos.

Nas análises conduzidas com queijo minas frescal, a tecnologia proporcionou um ganho de aproximadamente 4,8% no rendimento com umidade ajustada, além de reduzir 5,26% da necessidade de gordura e 4,67% da necessidade de proteína para a produção de cada quilograma de queijo. Os resultados indicam uma maior retenção de sólidos na coalhada e melhor aproveitamento dos constituintes do leite ao longo do processo produtivo.

Na fabricação de queijo coalho, os estudos apontaram ganhos de aproximadamente 5,3% no rendimento com umidade ajustada, acompanhados por uma redução de cerca de 5% na necessidade de gordura e proteína por qui-

lograma produzido. Os testes também evidenciaram benefícios relacionados à funcionalidade do produto, com aumento da retenção de umidade sem comprometer seu desempenho tecnológico.

Melhorias na textura

Outro destaque observado foi a melhoria da resistência e da firmeza do queijo no corte. As análises de textura registraram aumento de 14,7% na firmeza em comparação ao processo padrão, característica importante para o queijo coalho, cuja estrutura precisa ser preservada durante o aquecimento e preparo.

O diferencial do YieldMAX™ Plus está em sua atuação integrada sobre as frações lipídica e proteica do leite, promovendo maior retenção de gordura e proteína. Devido ao fortalecimento e a melhor organização da rede proteica, permite a incorporação estruturada de sólidos e umidade ao produto final. Dessa forma, contribui para reduzir perdas para o soro e amplia o aproveitamento da matéria-prima sem impactos negativos na coagulação, textura ou funcionalidade dos queijos.

Pão de queijo segue como escolha de conveniência na rotina dos brasileiros e movimenta R\$ 10,2 bilhões

Presente em diferentes momentos do dia, mas especialmente associado ao café da manhã e aos lanches rápidos, o pão de queijo mantém relevância no consumo fora do lar. Dados da CREST e WISE SALES, do Instituto Foodservice Brasil (IFB), mostram que a categoria movimentou aproximadamente R\$ 10,2 bilhões no acumulado de 12 meses até junho de 2026 (YE Jun'26).

Apesar da força do alimento, o período registrou retração de 15% no valor movimentado em comparação com YE Jun'25. Em número de ocasiões de consumo, foram contabilizadas mais de 662,8 milhões de transações, queda de 18% na comparação anual.

As refeições matinais concentram 59% do consumo de pão de queijo, reforçando a relação do item com hábitos cotidianos dos brasileiros. O público consumidor está mais concentrado entre pessoas de 25 a 44 anos, responsáveis por 48% do consumo, com predominância masculina, que representa mais de 54% do total.

Entre os principais fatores que influenciam a escolha pelo produto estão a conveniência, apontada por 54% dos consumidores, e a indulgência, citada por 42%. Ambos os drivers apresentaram crescimento na comparação com YE Jun'25.

Destaque I



7ª DATAGRO marca abertura de safra de soja, milho e algodão em 2026

Bioinsumos, novas tecnologias e estratégias de manejo estarão no centro das discussões da 7ª edição da DATAGRO Abertura de Safra Soja, Milho e Algodão, que acontece no próximo dia 20 de agosto, em Goiânia (GO). Apresentado pela Koppert Brasil, o evento é reconhecido como um dos principais fóruns de discussão e planejamento da agricultura brasileira, reunindo mais de 20 especialistas e cerca de 500 participantes para debater as tendências que devem influenciar a próxima safra. Entre os destaques da programação, o painel "Inovações Produtivas – Novas Estratégias de Manejo, Bioinsumos e Maquinário" abrirá espaço para discutir tendências que vêm redesenhando o manejo agrícola, desde novas tecnologias até o avanço dos bioinsumos como ferramentas para elevar a produtividade e promover maior equilíbrio dos sistemas de cultivo. O tema vem ao encontro da crescente demanda por alimentos e dos desafios impostos pelas mudanças climáticas ([datagroexperience.com/inscricoes/7aberturasafra/](https://www.datagroexperience.com/inscricoes/7aberturasafra/)).

Destaque II



Plataforma do Vinho Brasileiro ganha aplicativo e amplia acesso a informações sobre o setor

Criada em 2021, a Plataforma do Vinho Brasileiro está novamente disponível ao público após passar por um período de reformulação. Além do site [vinhobrasileiro.org](https://www.vinhobrasileiro.org), a iniciativa do Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (Consevit-RS) também pode ser acessada por meio do aplicativo Vinho Brasileiro, disponível gratuitamente para Android e iOS desde julho. Entre os recursos, o calendário de eventos tem papel de destaque, com a proposta de concentrar as principais ações do setor. A retomada da plataforma também reforça um desafio importante para a consolidação da plataforma: manter as informações permanentemente atualizadas. Para isso, o Consevit-RS convida vinícolas, organizadores de eventos e demais empreendimentos ligados à cadeia vitivinícola a cadastrar seus dados e informar novas atrações, programações e experiências.

Super El Niño exige gestão baseada em dados para proteger a rentabilidade no agronegócio

Segundo dados consolidados na recente Nota Técnica da Embrapa, o fenômeno El Niño 2026/2027 tem entre 97% e 99% de probabilidade de permanecer ativo até o início de 2027. De acordo com a previsão da MetSul Meteorologia, o episódio em 2026 pode ser o mais forte do fenômeno em ao menos 150 anos. Com consequências climáticas que divergem em diferentes regiões agrícolas do Brasil, o evento impõe desafios para o planejamento da safra. Enquanto o Sul registra aumento no volume de chuvas, o Centro-Oeste e o Norte lidam com a estiagem, exigindo estratégias de manejo distintas para mitigar perdas e garantir eficiência econômica no campo. Diante desse panorama, Renan Buque Pardini, doutor em Ciências pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e CEO da Zeit, deeptech especializada na otimização de processos de análises químicas para a agricultura e pecuária, destaca que a tomada de decisão apoiada em dados em tempo real tornou-se fundamental para proteger a rentabilidade do produtor rural.

Gran Corte anuncia primeira política de bem-estar animal para suínos após meses de diálogo

A Gran Corte publicou sua primeira política pública de bem-estar animal para a produção de suínos, incorporando uma série de compromissos que vinham sendo discutidos há meses com organizações da sociedade civil. A decisão levou ao cancelamento de uma campanha pública que seria realizada para cobrar justamente a adoção dessas medidas.

Regularização ambiental de propriedades rurais é tema de eventos em cidades paulistas nesta semana

Nesta quarta-feira, dia 19, o I Encontro de Cafeicultores de Cássia dos Coqueiros e Cajuru terá como temas centrais os tratos culturais e as variedades do café, os cuidados pós-colheita com o fruto, além do plantio e a colheita do café. O evento abrirá espaço para a participação do Instituto Ubá de Sustentabilidade, que apresentará aos produtores presentes uma oportunidade de regularização ambiental extremamente viável: o programa de carbono Ana Primavesi, que utiliza recursos investidos na venda antecipada de créditos de carbono para viabilizar o reflorestamento de APPs e Reserva Legal.

Rodeio Itu Festival anuncia as marcas parceiras da edição de 20 anos



O Rodeio Itu Festival deste ano será viabilizado pelas marcas Esportes da Sorte, Cobrecom, Via Appia, Monin, Delta Supermercados, Drogal, Feital e GSTN. Além deles, o evento também conta com os parceiros de mídia Record Paulista, UOL, Metropolitana FM e GM7 (www.rodeioitu.com.br).

OPINIÃO

Perdas no agronegócio vão além do clima e da lavoura

Anderson Ozawa (*)

Quando se fala em perdas no agronegócio, o debate costuma seguir um caminho quase automático: clima, pragas, produtividade, custo dos insumos, oscilação cambial e variação de preços das commodities.

São fatores relevantes, evidentemente, e exercem influência direta sobre o resultado do produtor e das empresas do setor. No entanto, existe uma parcela significativa das perdas que raramente ocupa o centro das discussões e que, em muitos casos, compromete a rentabilidade tanto quanto os desafios enfrentados dentro da lavoura.

Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), aproximadamente 14% dos alimentos produzidos no mundo são perdidos entre a colheita e o varejo, antes mesmo de chegarem ao consumidor. Em algumas cadeias produtivas, especialmente quando há fragilidade logística, armazenagem inadequada ou baixa previsibilidade operacional, as perdas pós-colheita podem ultrapassar 10% da produção. Esses números mostram que o problema não está apenas em produzir mais, mas em preservar melhor aquilo que já foi produzido.

O agronegócio aprendeu a produzir em escala mundial e assim, o país investiu em tecnologia, genética, mecanização, pesquisa, irrigação, defensivos, manejo e produtividade. Esse avanço foi decisivo para consolidar o Brasil como uma das grandes potências globais do agro mas, a próxima fronteira de competitividade não estará apenas na capacidade produtiva e sim, estará na de transformar produção em resultado econômico com mais eficiência, controle e governança.

Durante muito tempo, a principal preocupação esteve concentrada da porteira para dentro. Hoje, uma parcela crescente da rentabilidade é definida depois dela, onde logística, armazenagem, transporte, classificação, pesagem, rastreabilidade, gestão de estoque, contratos, controles operacionais e indicadores de desempenho passaram a exercer influência direta sobre a margem das operações. É nesse trecho da cadeia, muitas vezes tratado como consequência natural da produção, que uma parte importante do dinheiro se perde sem nenhuma preocupação.

Uma safra pode ser tecnicamente bem-sucedida e financeiramente frustrante. Isso acontece quando a operação produz bem, mas perde eficiência no caminho entre o campo, o armazém, o transporte, a indústria, a distribuição ou o ponto de venda. Em outras palavras, o problema não está necessariamente na produção, mas na ineficiência de proteger valor ao longo da cadeia. Produzir muito e gerir mal depois da porteira é uma forma sofisticada de perder dinheiro.

O risco pós-porteira é menos visível, mas não menos relevante. Ele aparece em grãos armazenados de forma inadequada, em perdas por umidade, em deterioração de produtos perecíveis, em falhas de transporte, em divergências de pesagem, em rupturas de informação, em contratos mal monitorados, em processos manuais e em decisões tomadas sem dados confiáveis. Separadamente, cada uma dessas falhas pode parecer pequena. Somadas, podem representar milhões de reais ao final de uma safra ou de um ciclo operacional.

O maior problema é que essas perdas não costumam gerar a mesma urgência que uma quebra de safra: uma estiagem mobiliza todos, uma praga mobiliza todos, uma queda brusca de preço mobiliza todos. Já uma perda

operacional recorrente, diluída no processo, muitas vezes é absorvida como “parte do negócio”. Esse é o ponto mais perigoso: quando a ineficiência vira rotina, ela deixa de ser questionada.

No agronegócio, essa discussão precisa ganhar mais força, especialmente no pós-porteira e não como um tema secundário: mas como uma agenda estratégica de rentabilidade. A lógica é simples: cada quilo perdido, cada tonelada mal armazenada, cada erro de processo e cada desvio não identificado representam valor econômico que já foi produzido, mas não foi capturado.

Um exemplo ilustra bem essa realidade: em uma operação que movimentava 100 mil toneladas de grãos por ano, uma perda operacional de apenas 0,5% pode parecer pequena à primeira vista. No entanto, isso representa 500 toneladas. Dependendo da commodity e do preço de mercado, o impacto financeiro pode ser extremamente relevante. E o mais grave é que essa perda dificilmente tem uma causa única porque ela surge da soma de pequenas falhas: armazenagem, movimentação, classificação, controle, transporte e governança.

O agronegócio precisa olhar para eficiência com a mesma seriedade com que olha para produtividade: a produtividade mostra quanto se produz. A eficiência mostra quanto dessa produção se transforma em resultado. São dimensões diferentes, mas complementares. Um setor como o agro, que já avançou tanto em ciência e produção agora precisa avançar com a mesma intensidade em governança operacional, controle de perdas e gestão de valor.

Essa agenda não diminui a importância do produtor, da lavoura ou da tecnologia agrícola. Ao contrário, valoriza ainda mais o que foi produzido. Cada hectare cultivado, cada investimento em insumo, cada decisão técnica no campo precisa ser protegida depois da colheita. Não faz sentido investir tanto para produzir melhor e aceitar perdas relevantes por falhas de armazenagem, logística ou controle. A visão de governança deve ser em toda a cadeia de abastecimento e valor, no ciclo de vida do produto.

A rentabilidade do agro dependerá cada vez mais da capacidade de integrar produção, gestão e eficiência. O produtor e as empresas que conseguirem enxergar a cadeia completa terão vantagem competitiva e, não apenas porque produzirão bem, mas porque perderão menos depois de produzir. Em um mercado pressionado por custos, clima, crédito, logística e volatilidade, reduzir perdas pós-porteira pode ser tão estratégico quanto aumentar produtividade no campo.

O futuro do agronegócio não será definido apenas por quem planta mais, colhe mais ou exporta mais. Será definido também por quem controla melhor, mede melhor, armazena melhor, transporta melhor e decide melhor. A diferença entre lucro e perda estará cada vez mais nos detalhes operacionais que muitos ainda tratam como invisíveis.

No fim, perdas no agronegócio vão muito além do clima e da lavoura. Elas passam pela forma como o setor organiza sua operação, mede seus riscos, protege seus ativos e governa sua cadeia. O agro brasileiro já provou que sabe produzir e agora precisa provar que sabe preservar valor com a mesma competência, porque produzir é essencial, mas preservar o resultado é o que sustenta o negócio.

(*) CEO da AOzawa Consultoria, especialista em Prevenção de Perdas e Governança, consultor com mais de 40 programas de prevenção de perdas implantados com sucesso, palestrante, professor da FIA Business School e autor do livro “Pentágono de Perdas: Transformando Perdas em Lucros”.

Novo cenário da soja exige do produtor atenção estratégica às políticas comerciais das compradoras

Novo cenário da Moratória da Soja exige do produtor rural uma atuação mais estratégica, considerando tanto a legislação ambiental quanto os critérios comerciais adotados pelas tradings.

Mailson_Pignata_CANVA



O produtor passa a ter de considerar, além da regularidade ambiental da propriedade, os critérios privados dos compradores na tomada de decisões sobre abertura de áreas, financiamento, contratos de venda e planejamento da produção.

significativamente as vias tradicionais de contestação do acordo, mas não elimina a possibilidade de novas discussões. “Situações concretas que extrapolem os limites

reconhecidos pelo STF poderão, conforme suas características, suscitar novos debates administrativos ou judiciais”, explica.

Nesse novo contexto, Ieda destaca que ganham importância as medidas legislativas estaduais, as negociações contratuais individuais e a análise de práticas específicas de mercado. Para ela, o produtor rural precisará atuar com maior atenção estratégica, avaliando não apenas o cumprimento da lei, mas também o posicionamento comercial das tradings e demais compradores.

A leitura da especialista reforça que a Moratória da Soja permanece como um elemento estruturante do mercado, e que a decisão do STF, longe de encerrar o tema, abre espaço para uma nova fase de ajustes, negociações e definições estratégicas no agronegócio brasileiro.

FIDCs e carteiras estruturadas ganham espaço no agronegócio

A gestão de grandes patrimônios no agronegócio brasileiro deixou de estar concentrada apenas nos escritórios da Faria Lima, em São Paulo. Em regiões produtoras do Paraná, Mato Grosso, Goiás e Mato Grosso do Sul, produtores rurais, famílias empresárias e empresas do setor têm ampliado a busca por soluções financeiras estruturadas, como Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FIDCs) e carteiras personalizadas de investimento.

O movimento acompanha a profissionalização da gestão patrimonial no campo e a necessidade de diversificar fontes de crédito e investimento em um ambiente marcado pela volatilidade das commodities, do câmbio e dos juros.

Nesse cenário, a HUMU, instituição financeira nascida em Umuarama (PR), e hoje com operação em São Paulo, tem ampliado sua atuação junto a produtores e empresas do agronegócio. A companhia informa movimentar mais de R\$9 bilhões por mês em suas diferentes verticais e aproximadamente R\$1 bilhão em ativos sob gestão em fundos e carteiras administradas no Brasil e no exterior.

Segundo Rodrigo Grossi, COO da HUMU, a procura por estruturas mais flexíveis cresceu nos últimos anos, especialmente entre produtores e empresas de médio porte que buscam alternativas aos produtos padronizados oferecidos por grandes bancos e cooperativas.

“O produtor rural e o empresário do agro estão mais sofisticados financeiramente. Eles querem crédito e investimento alinhados ao ciclo do negócio, com mais flexibilidade e proximidade no atendimento. Por isso vemos um aumento da procura por estruturas fora do modelo tradicional dos grandes bancos”, afirma Grossi.

Relação próxima ganha espaço no atendimento ao agro

A proximidade com o cliente é apontada como um dos fatores que explicam o avanço dessas soluções fora dos grandes centros financeiros. A origem da empresa no interior do Paraná ajudou a moldar um modelo de atendimento baseado em relacionamento direto com produtores e empresários do agro.

De acordo com Grossi, compreender a dinâmica regional, a sazonalidade da produção e as necessidades específicas de cada operação permite desenhar estruturas financeiras mais aderentes à realidade do campo.



Rodrigo Grossi - COO da HUMU

“Quem atua no campo sabe que confiança não se constrói apenas por aplicativo. Estar próximo do cliente, entender a realidade da propriedade e acompanhar o negócio ao longo do tempo faz diferença na hora de estruturar crédito, investimento e planejamento patrimonial”, destaca o COO.

Em um setor historicamente baseado na confiança e no contato pessoal, o atendimento menos automatizado tem ganhado relevância na tomada de decisão financeira.

FIDCs se consolidam como alternativa ao crédito

Entre as estruturas que mais avançam no agronegócio estão os FIDCs, fundos que reúnem direitos creditórios originados em operações comerciais e financeiras de empresas do agronegócio. Na prática, esse modelo pode ampliar o acesso ao crédito para empresas de médio porte, com condições mais ajustadas ao fluxo de caixa do negócio rural.

“O FIDC permite transformar recebíveis em uma fonte de recursos para empresas do agronegócio. Na prática, ele pode trazer mais agilidade, condições mais adequadas ao fluxo de caixa da operação e uma alternativa complementar ao crédito bancário tradicional”, explica o executivo.

A HUMU atua na estruturação de fundos de crédito privado e de outras soluções de investimento, incluindo FIMs, FIPs, FIs e carteiras

administradas. A empresa também possui operação de Sociedade de Crédito Direto (SCD), autorizada pelo Banco Central, integrada à gestora de recursos do grupo, o que permite conectar a originação de crédito às estruturas de funding.

Carteiras personalizadas ganham espaço entre famílias empresárias

Outro movimento observado é o aumento da procura por gestão patrimonial personalizada. Em vez de concentrar investimentos em produtos padronizados, famílias empresárias do agronegócio têm buscado estratégias desenhadas de acordo com perfil de risco, horizonte de investimento e objetivos patrimoniais.

Segundo Grossi, a personalização permite combinar diferentes classes de ativos e construir uma estratégia mais eficiente de preservação e crescimento do patrimônio.

“Muitas famílias do agro já perceberam que produtos padronizados nem sempre atendem seus objetivos de longo prazo. A carteira estruturada permite combinar diferentes ativos e construir uma estratégia mais aderente ao perfil de risco, à sucessão familiar e à preservação do patrimônio”, destaca.

Além do retorno financeiro, temas como sucessão familiar, governança e planejamento patrimonial passaram a ocupar espaço crescente nas decisões desse público.

Diversificação internacional entra na estrutura patrimonial

A exposição do agronegócio às oscilações do dólar e das commodities também tem levado investidores do setor a ampliar a diversificação geográfica dos ativos. Estruturas internacionais e investimentos no exterior passaram a integrar a estratégia patrimonial de parte das famílias do agro.

De acordo com o executivo, o objetivo não é substituir os investimentos no Brasil, mas complementar a carteira e reduzir a concentração de riscos. “A volatilidade do dólar e das commodities faz parte da rotina do agronegócio. A diversificação internacional tem sido usada como ferramenta de proteção patrimonial, reduzindo a concentração de riscos e trazendo mais equilíbrio para a carteira do investidor”, afirma.

Para Grossi, a tendência é que a gestão de fortunas no agronegócio continue avançando para modelos mais sofisticados, descentralizados e conectados à economia real das regiões produtoras.



Sean_Pavone_CANVA

REAVALIAR OPERAÇÃO

TARIFAÇO PODE EMPURRAR EMPRESAS BRASILEIRAS PARA DENTRO DOS ESTADOS UNIDOS

Com novas barreiras comerciais e reação do Brasil, empresários reavaliam exportações e presença direta no mercado americano

A escalada da tensão comercial entre Brasil e Estados Unidos está colocando empresas brasileiras diante de uma decisão que vai além de buscar novos mercados para exportação: avaliar se é hora de estabelecer uma operação diretamente em território americano.

Na última quinta-feira, 13 de agosto, o Brasil abriu formalmente o processo previsto na Lei da Reciprocidade Econômica, que pode levar à adoção de contramedidas às novas tarifas impostas pelos Estados Unidos aos produtos brasileiros. A medida ocorre depois da entrada em vigor das novas barreiras comerciais americanas e amplia a incerteza para empresas que dependem da exportação para o mercado dos EUA.

Para Renato Alves de Oliveira, diretor de Expansão e Negócios da Bicalho Consultoria Legal e CEO da Be International, o novo cenário pode provocar uma mudança na forma como empresários brasileiros enxergam o mercado americano.

“Quando o custo de levar um produto de um país para outro aumenta, o empresário naturalmente começa a rever toda a estrutura da operação. Em alguns casos, deixa de fazer sentido pensar apenas em exportação e passa a ser necessário estudar presença local, parceiros, distribuição ou até produção dentro dos Estados Unidos”, afirma.

5,6 mil empresas brasileiras afetadas

O impacto das novas barreiras já levou o governo brasileiro a lançar medidas para ajudar empresas a buscar alternativas comerciais. Cerca de 5,6 mil empresas brasileiras são diretamente afetadas pelas tarifas americanas, distribuídas por dezenas de setores.

A estratégia anunciada pelo Brasil prevê ações de promoção comercial em 36 mercados alternativos aos Estados Unidos, com capacidade da ApexBrasil para apoiar aproximadamente 5,3 mil empresas de 35 setores.

Mas, para Renato, procurar outros destinos não é necessariamente a única alternativa.

“Existe uma diferença importante entre deixar o mercado americano e mudar a forma de entrar nele. Para determinadas empresas, os Estados Unidos continuam sendo estratégicos pelo tamanho do mercado consumidor, pela capacidade de escala e



Renato Alves de Oliveira

“Não existe uma fórmula que diga que toda empresa brasileira deve abrir uma operação nos Estados Unidos por causa das tarifas. Para algumas, isso não fará sentido. Para outras, a nova estrutura de custos pode justamente antecipar uma discussão que já estava sendo feita.

Divulgação

pelo ambiente de negócios. A pergunta passa a ser qual estrutura faz mais sentido diante das novas condições”, explica.

Capital estrangeiro continua olhando para os EUA

Apesar das incertezas comerciais, os Estados Unidos continuam concentrando volumes expressivos de capital internacional.

Os dados mais recentes consolidados do Bureau of Economic Analysis (BEA), divulgados em 10 de junho de 2026, mostram que investidores estrangeiros destinaram US\$ 232,2 bilhões em 2025 à aquisição, criação ou expansão de empresas nos Estados Unidos.

O resultado foi 49,5% superior ao registrado em 2024.

Já relatório divulgado em julho sobre os primeiros meses de 2026 contabilizou 485 projetos de investimento estrangeiro anunciados nos Estados Unidos entre janeiro e março, envolvendo US\$ 73,2 bilhões em capital.

Para Renato, os números ajudam a dimensionar uma característica importante do mercado americano.

“Estamos falando de uma economia que continua recebendo empresas e capital de várias partes do mundo. Para o brasileiro, isso significa que internacionalização não pode ser uma decisão tomada apenas em reação a uma tarifa. É preciso entender se existe mercado, qual estado oferece melhores condições, quais são os custos e como a empresa pretende crescer nos Estados Unidos”, destaca.

Do Brasil para dentro dos Estados Unidos

A presença empresarial brasileira no país já é relevante. Empresas brasileiras acumulam quase US\$ 40 bilhões em investimentos diretos nos Estados Unidos e suas operações estão associadas a mais de 100 mil empregos no mercado americano.

O movimento ocorre justamente em um momento em que o próprio governo dos Estados Unidos mantém políticas de atração de empresas estrangeiras por meio do SelectUSA, programa do Departamento de Comércio americano voltado à facilitação de investimentos empresariais no país.

“Há uma mudança de mentalidade acontecendo. Internacionalizar não significa simplesmente abrir uma empresa ou ter um endereço nos Estados Unidos. Significa construir uma operação capaz de funcionar naquele mercado, com planejamento financeiro, comercial e operacional”, diz Renato.

Tarifa pode mudar a conta

A nova disputa comercial adiciona mais uma variável a esse planejamento.

Empresas que produzem no Brasil e dependem da exportação podem enfrentar uma realidade muito diferente daquela vivida por companhias que possuem fornecedores, centros de distribuição, parceiros ou produção nos Estados Unidos.

Segundo Renato, essa diferença precisa ser calculada antes de qualquer decisão.

“Não existe uma fórmula que diga que toda empresa brasileira deve abrir uma operação nos Estados Unidos por causa das tarifas. Para algumas, isso não fará sentido. Para outras, a nova estrutura de custos pode justamente antecipar uma discussão que já estava sendo feita: se o mercado americano é importante para o negócio, até que ponto vale continuar atendendo esse consumidor exclusivamente a partir do Brasil?”, afirma.

Para ele, o momento exige que empresários olhem além da disputa política entre os dois países.

“Tarifas podem mudar, governos mudam e acordos comerciais podem ser renegociados. Uma internacionalização é uma decisão de longo prazo. Quem pretende entrar nos Estados Unidos precisa fazer essa conta pensando no negócio que quer construir daqui a cinco ou dez anos, e não apenas no cenário desta semana”, conclui.



Pixabay, CANVA