



Precatórios: quanto vale hoje o seu crédito?

A Emenda Constitucional nº 136/2025 trouxe mais uma mudança importante para quem tem precatório a receber

Desde agosto de 2025, os precatórios de Estados e Municípios passaram a ser atualizados pelo IPCA, acrescido de juros simples de 2% ao ano, ressaltados os períodos em que não há incidência de juros de mora.

Há ainda uma trava: se a aplicação do IPCA acrescido dos juros resultar em valor superior ao que seria obtido pela Taxa Selic no mesmo período, prevalece a Selic.

Para os precatórios mais antigos, a conta fica ainda menos intuitiva. É preciso respeitar os diferentes regimes de atualização que vigoraram ao longo do tempo e identificar exatamente quando cada um deles deve ser aplicado.

E existe ainda o chamado “período de graça” , que, para o credor, não tem graça nenhuma. Durante o prazo constitucionalmente previsto para pagamento, não incidem juros de mora. A dívida continua sendo atualizada, mas sem aquela parcela dos juros.

O resultado é uma conta composta por diferentes períodos, índices, juros e execuções. Para quem olha apenas o valor originalmente inscrito no precatório, pode ser praticamente impossível saber quanto efetivamente tem a receber hoje.

É verdade que os Tribunais fazem esses cálculos. Seus sistemas aplicam os índices e geram as respectivas planilhas de atualização. Mas isso não elimina a necessidade de fiscalização.

O advogado, com ajuda de contabilistas, deve examinar a memória de cálculo e verificar se os diferentes períodos, índices e limitações foram corretamente

Luciana Gouvêa (*)

considerados.

Isso é especialmente recomendável nos precatórios de valores elevados, nos casos com múltiplos beneficiários, pagamentos parciais, incidência de Imposto de Renda sobre Rendimentos Recebidos Acumuladamente (RRA), deduções administrativas ou outras variáveis capazes de alterar significativamente o resultado.

Um pequeno percentual pode parecer irrelevante, mas em um crédito de R\$ 1 milhão pode significar dezenas de milhares de reais.

Há ainda uma razão adicional para que o credor conheça o valor atualizado de seu crédito: o crescente mercado de compra e venda de precatórios.

Quem recebe uma proposta para vender seu precatório costuma olhar para dois números: quanto aparece no processo e quanto o comprador está oferecendo. Mas essa comparação pode estar errada desde o início se o primeiro número estiver desatualizado.

Para saber qual é o verdadeiro deságio de uma proposta, é preciso conhecer antes o valor atualizado do crédito.

A decisão de esperar pelo Estado, participar de um acordo ou vender o precatório pertence ao credor. Cada alternativa envolve vantagens, riscos e necessidades pessoais diferentes. O que não deveria acontecer é essa decisão ser tomada sem que ele saiba exatamente qual patrimônio está negociando.

Depois de tantos anos discutindo um direito e, muitas vezes, outros tantos esperando para recebê-lo, conferir a conta não é excesso de zelo.

É cuidar do que é seu.

(*) Especialista em Proteção legal patrimonial - GOUVÊA ADVOGADOS ASSOCIADOS.

Quando o aplicativo deixa de ser um canal de crescimento e vira uma barreira para o e-commerce

Durante anos, muitas empresas enxergaram o aplicativo como um projeto de presença digital. Uma extensão da marca, um ícone na tela do celular do consumidor e mais um ponto de contato com o público

Guilherme Martins (*)

Mas, para operações de e-commerce maduras, essa visão não é suficiente. Um aplicativo próprio precisa ser mais do que um canal adicional de vendas. Ele deve funcionar como uma plataforma de relacionamento, conversão e retenção.

O problema é que, em muitos casos, o app deixa de cumprir esse papel não por falta de investimento em mídia ou por ausência de campanhas criativas, mas porque a própria estrutura tecnológica limita sua evolução. A empresa até tem um canal direto com seus consumidores, mas não consegue adaptá-lo com a velocidade que o mercado exige.

Entre os desafios do varejo digital atual está o de construir experiências personalizadas em um ambiente que permita testar, aprender e mudar rapidamente. Afinal, datas importantes para o comércio, como Black Friday, lançamentos de produtos e campanhas sazonais, não seguem o ritmo de filas de desenvolvimento ou ciclos longos de atualização.

Um dos sinais mais evidentes de que o app commerce se tornou uma barreira é quando qualquer melhoria relevante depende exclusivamente de um fornecedor externo. Alterar uma vitrine, criar uma nova jornada promocional ou implementar uma funcionalidade simples são ações que passam a exigir chamados, negociações e espera por prioridades que nem sempre acompanham a estratégia comercial da empresa.

Como o comportamento do consumidor muda rapidamente, velocidade deixou de ser apenas uma vantagem competitiva. Tornou-se uma condição para permanecer relevante.

Outro alerta aparece quando diferentes marcas começam a oferecer experiências



Revi Roshan_Pexels_CANVA

praticamente idênticas. Templates podem acelerar o lançamento inicial de um aplicativo, mas, quando limitam navegação, personalização e apresentação de produtos, transformam marcas diferentes em experiências iguais.

A jornada de compra precisa refletir a natureza de cada negócio para criar conexão com o consumidor. Um varejista de moda depende de descoberta visual e inspiração. Uma operação de supermercado precisa priorizar recorrência e praticidade. Uma marca de beleza pode trabalhar com recomendações e educação.

Personalização, nesse contexto, não deve ser vista como um elemento estético. Ela impacta diretamente a descoberta de produtos, a confiança na compra e a capacidade de transformar intenção em conversão.

A performance também revela limitações. O consumidor que abre um app commerce demonstra um nível maior de intenção do que aquele que navega pela internet. Por isso, uma experiência lenta, instável ou com dificuldades no checkout representa uma perda ainda mais significativa.

Muitas empresas acompanham métricas como downloads e usuários ativos, mas esses indicadores, isoladamente, não mostram se o aplicativo está gerando valor. O que realmente importa é entender quanto ele contribui para conversão,

recorrência, ticket médio e participação nas vendas digitais.

Outro ponto crítico está na autonomia das equipes. Quando toda alteração de campanha, conteúdo ou experiência depende de uma nova publicação nas lojas de aplicativos, a operação perde capacidade de testar hipóteses e responder rapidamente ao comportamento do consumidor.

As empresas mais competitivas são aquelas que conseguem transformar dados em ação. Isso significa criar segmentações relevantes, adaptar vitrines, testar jornadas e oferecer experiências diferentes para públicos diferentes. Não se trata necessariamente de implementar soluções complexas de inteligência artificial desde o início, mas de construir uma operação capaz de evoluir continuamente.

Essa evolução depende da integração entre os diferentes canais. Para o consumidor, não existe site, aplicativo, CRM ou loja física separadamente. Existe uma única relação com a marca. Quando informações de estoque, promoções, benefícios ou histórico de compras não conversam entre si, a experiência perde consistência e a confiança diminui.

Um aplicativo próprio só faz sentido quando está conectado à estratégia do negócio. Por isso, outro sinal de alerta aparece quando a empresa não define qual papel espera que esse canal

cumpra. Quantos consumidores devem migrar para o app? Qual participação ele deve ter nas vendas digitais? Como deve contribuir para aumentar recorrência e retenção?

Sem objetivos claros, o aplicativo vira apenas uma iniciativa de tecnologia. Com metas definidas, ele passa a ser uma ferramenta de crescimento.

O custo de um app limitado raramente aparece em uma única grande falha. Ele está nos pequenos atrasos acumulados, ou seja, uma campanha que não foi publicada no momento ideal, uma melhoria de conversão que não foi testada, um cliente recorrente que deixou de voltar porque a experiência não entregou conveniência suficiente.

Individualmente, parecem perdas pequenas. Em escala, representam receita que deixa de ser capturada e oportunidades que acabam ocupadas por concorrentes mais ágeis.

Evoluir um aplicativo exige planejamento, investimento e uma análise cuidadosa sobre arquitetura, integrações e objetivos de negócio. Mas manter uma tecnologia que impede a empresa de executar sua própria estratégia também tem um custo, muitas vezes menos visível, que é o valor que deixa de ser gerado pela falta de autonomia.

O principal questionamento para qualquer operação de e-commerce deveria ser simples: o aplicativo atual permite que a empresa teste, aprenda e entregue experiências na velocidade que o consumidor espera?

Se a resposta for negativa, talvez o problema não esteja na estratégia comercial, mas no próprio canal criado para colocá-la em prática.

(*) Cofundador da Eitri, plataforma que construiu a terceira geração de app commerce SaaS no Brasil. - E-mail: eitri@nbpress.com.br.

Seis habilidades necessárias para o futuro do mercado de trabalho

Com 65% das competências profissionais em transformação até 2030, especialista Madilad Almassy destaca conhecimentos e atitudes que podem ajudar a acompanhar as novas demandas.

A velocidade das transformações no mercado de trabalho já está modificando as competências exigidas dos profissionais, conforme aponta o Mapa do Trabalho Industrial 2025-2027, elaborado pelo Observatório Nacional da Indústria. Segundo o levantamento, 65% das habilidades exigidas atualmente nas profissões devem mudar até 2030, impulsionadas principalmente pela transformação digital e pelo avanço da inteligência artificial.

Para Madilad Almassy, autora de A Bússola do Invisível e especialista em desenvolvimento humano e liderança, a preparação para esse futuro exige uma combinação entre conhecimento técnico e competências que permitam acompanhar as constantes transformações. Psicanalista com mais de 30 anos de experiência em liderança comercial, negociação e governança em multinacionais no Brasil e no exterior, ela destaca a importância de se preparar para o futuro do trabalho. Confira abaixo seis habilidades destacadas pela especialista, que podem fazer a diferença na trajetória profissional:

1. Aprendizagem contínua
A atualização profissional será cada vez mais necessária diante da velocidade das transforma-

ções no mercado. Concluir uma graduação sempre será importante, mas também é necessário transformar o aprendizado em hábito e desenvolver novos conhecimentos ao longo da carreira.

2. Domínio de inteligência artificial
O conhecimento sobre ferramentas de inteligência artificial tende a ganhar espaço em diferentes áreas e funções. Saber utilizar esses recursos de maneira estratégica, sem perder a avaliação crítica do próprio profissional, ajudará a otimizar tarefas, aumentar a produtividade e acompanhar as novas demandas.

3. Análise de dados
A capacidade de interpretar dados será importante para trans-

formar informações em decisões mais eficientes. Profissionais que souberem analisar cenários, identificar padrões e utilizar dados para solucionar problemas terão maior capacidade de contribuir para as organizações.

4. Adaptabilidade
Com tecnologias, processos e funções em constante transformação, adaptar-se rapidamente será uma competência cada vez mais valorizada. Isso envolve estar aberto a mudanças, aprender novas ferramentas e conseguir aplicar conhecimentos em diferentes situações.

5. Resolução de problemas e pensamento estratégico
Em um mercado mais dinâmico, não basta dominar

ferramentas, será necessário saber utilizá-las para enfrentar desafios. Pensamento crítico, capacidade de encontrar soluções e visão estratégica ajudam o profissional a lidar com situações novas e tomar decisões mais assertivas.

6. Cuide da saúde mental para lidar com os desafios
Inteligência emocional será cada vez mais importante no mercado de trabalho, exigindo profissionais capazes de reconhecer e gerenciar as próprias emoções. Além das competências técnicas, o futuro valorizará quem souber estabelecer limites, administrar o estresse e cuidar da saúde mental de forma consciente.