



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Empresas Também Podem Fazer Marketing Educacional: Quando a Formação de Jovens se Torna Estratégia de Employer Branding

Empresas costumam começar a disputar talentos quando esses profissionais já estão prontos para entrar no mercado. Investem em programas de estágio, trainee, recrutamento e employer branding para se tornarem desejadas por universitários e recém-formados. Mas, na minha experiência trabalhando na conexão entre educação e mercado, tenho me feito outra pergunta: por que esperar tanto?

Se uma empresa sabe que precisará de profissionais com novas competências nos próximos anos, ela pode começar a construir relacionamento com esses talentos enquanto eles ainda estão sendo formados. É aqui que vejo uma aproximação muito interessante entre marketing educacional e employer branding.

A literatura mostra que employer branding está relacionado à construção de uma imagem positiva da organização como lugar para trabalhar. Backhaus e Tikoo (2004) explicam que essa estratégia ajuda a desenvolver uma identidade de empregador capaz de diferenciar a empresa no mercado de talentos. Já Lievens e Slaughter (2016) mostram que a percepção sobre uma organização como empregadora é construída

por diferentes associações e experiências, e não apenas no momento do recrutamento.

Isso abre um espaço importante para a educação. Empresas podem apoiar scholarships, competições, desafios de inovação, mentorias, workshops, projetos acadêmicos e encontros com profissionais. Em vez de simplesmente apresentar sua marca aos jovens, podem permitir que eles vivenciem aquilo que a empresa representa.

Um estudante que participa de um desafio de inteligência artificial desenvolvido por uma empresa de tecnologia, por exemplo, conhece muito mais do que seu logotipo. Ele entra em contato com problemas daquele setor, conversa com profissionais, descobre competências necessárias e começa a imaginar a possibilidade de construir ali sua própria carreira. Isso é employer branding antes do recrutamento.

Na minha trajetória na Full Sail University, acompanhando projetos que aproximam estudantes de experiências práticas e de diferentes indústrias, percebo o quanto essas vivências podem ampliar o repertório profissional dos jovens. E acredito que existe uma oportunidade para que empresas participem mais ativamente desse processo.

Isso não significa transformar ações educacionais em campanhas comerciais ou criar uma obrigação futura de

contratação. O valor está justamente em contribuir para a formação antes de esperar algo em troca. Para o marketing educacional, surge também uma nova possibilidade de atuação: aproximar instituições de ensino e empresas em torno de um objetivo comum — preparar melhor os jovens para um mercado em transformação.

Se queremos atrair os melhores talentos amanhã, pode fazer sentido começar a inspirá-los hoje.

Referências

- BACKHAUS, K.; TIKOO, S. *Conceptualizing and re-searching employer branding*. Career Development International, v. 9, n. 5, p. 501–517, 2004.
- LIEVENS, F.; SLAUGHTER, J. E. *Employer image and employer branding: What we know and what we need to know*. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, v. 3, p. 407–440, 2016.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Antes das máquinas dominarem a humanidade, o risco mais próximo é a apatia

Bill Gates publicou recentemente um ensaio descrevendo o período atual como o mais turbulento da história da humanidade

Harold Schultz (*)

Ele acerta em um ponto que considero o mais urgente de toda a discussão sobre inteligência artificial, mas que ainda recebe pouco desenvolvimento: o uso intenso de IA está reduzindo o pensamento crítico de quem depende dela no dia a dia, e esse é o risco mais próximo do momento atual, muito mais do que qualquer cenário de máquinas superando a humanidade. Afinal, essa ameaça não chega com alarde ou destruição, mas envelopada em extrema conveniência.

A prova disso está nos próprios números de adoção da tecnologia. Estamos no quarto ano de ChatGPT, e o que se vê nas empresas que adotaram IA é gente trabalhando mais e laboratórios cada vez mais ricos, mas nenhuma disrupção real de negócio, o que é o contrário do que se esperava.

Em vez de usar a IA para provocar disrupção em seus próprios modelos, a maioria das empresas está usando a tecnologia apenas para melhorar o fluxo de trabalho que já existia. Faz sentido, já que pensamento disruptivo nunca foi maioria, mas isso também revela o sintoma mais claro do problema. Quando a IA entrega uma



JURIE CANVA

resposta pronta, boa parte das pessoas para de perguntar se existe uma resposta melhor.

É isso que separa quem vai continuar relevante nos próximos anos de quem vai ficar para trás. A tarefa em si a IA já resolve, mas o insubstituível é o insight que uma pessoa aplica em cima do que a IA entrega, a pergunta que ela sabe fazer, o julgamento que ela exerce sobre o resultado, a decisão de rejeitar uma resposta pronta e buscar uma melhor. Delegar a tarefa virou commodity, e trazer inteligência sobre o que foi delegado é a única contribuição humana que continua tendo valor.

Essa diferença entre a entrega bruta da tecnologia e a real necessidade de valor humano ajuda a explicar por que os diagnósticos mais

alarmistas sobre o desempenho em massa falham ao tentar universalizar a realidade de poucas nações. Substituir um atendente por IA compensa economicamente em países onde o trabalho humano já é caro, caso dos Estados Unidos, cujo profissional pode custar entre 2.500 e 3.000 dólares por mês, enquanto uma solução de IA a 250 dólares representa apenas 10% desse custo, o que fecha a conta.

No Brasil, contudo, o mesmo profissional pode ganhar o equivalente a 2.000 reais e a mesma tecnologia custaria 1.300 reais — uma matemática que simplesmente não convence uma empresa a fazer a troca. O deslocamento acelerado de empregos por IA é um risco concentrado em poucas economias de alta renda, mas a apatia, o hábito de aceitar a resposta

pronta sem questionar, essa sim é uma ameaça universal.

Da mesma forma que a matemática do trabalho é distorcida por um olhar estritamente focado nos Estados Unidos, a ideia de que a IA substituirá as conexões humanas por companheiros artificiais parte de uma premissa culturalmente enviesada. Essa leitura só se sustenta em sociedades já marcadas pelo isolamento e pelo individualismo, sem encontrar respaldo na realidade da América Latina ou da maior parte do mundo, onde o vínculo social, o contato presencial e a dinâmica comunitária continuam sendo pilares estruturais da vida em sociedade.

Um plano para essa nova era, como o próprio Gates defende, não pode se limitar a conter os riscos mais visíveis, como perda de emprego e uso malicioso da tecnologia. Precisa incluir, com a mesma prioridade, o cultivo deliberado do pensamento crítico como competência central de trabalho e de vida. É esse hábito de continuar pensando criticamente, e não a tecnologia em si, que vai definir o que sobra de autonomia humana daqui para frente.

(*) Diretor de produto da Labrynth, plataforma de IA que atua com compliance e processos regulatórios nos EUA.

Capital Digital Distribuída

A Península Ibérica emergiu como a primeira “Capital Digital Distribuída” do mundo e está preparada para se tornar o próximo grande hub de IA da Europa, de acordo com um novo estudo do Dstream Group, encomendado pela DE-CIX, líder mundial na operação de Internet Exchanges (IXs).

A região representa um ecossistema digital único, preparado para atender às demandas da IA, com uma infraestrutura distribuída que interconecta os hubs estratégicos de Madri, Barcelona e Lisboa. Juntos, esses hubs formam um ecossistema digital singular, que combina diversidade geográfica com a conectividade de baixa latência necessária para IA e outras cargas de trabalho intensivas em dados. Com isso, a Península Ibérica se junta ao grupo das tradicionais Capitais Digitais concentradas em uma única cidade, como Frankfurt, Londres e Nova York.

O estudo, “The Iberian Distributed Digital Capital: Powering Cloud & AI Through a New Geography of Digital Hubs”, foi lançado durante a edição deste

ano da Atlantic Convergence, em Lisboa, um dos principais eventos de infraestrutura digital da Europa. A publicação do estudo coincide com o 10º aniversário da entrada da DE-CIX no mercado ibérico.

O ecossistema ibérico conta atualmente com 35 cabos submarinos que chegam a 20 pontos da costa, 12 grandes redes de backbone terrestre, 13 Internet Exchanges, mais de 100 data centers e mais de 800 redes – uma densidade comparável à de algumas das principais Capitais Digitais do mundo. A conectividade de baixa latência, de 7 a 8 milissegundos (ms), conecta o hub de interconexão de Madri aos hubs costeiros de cabos submarinos e interconexão de Barcelona e Lisboa. Isso permite a troca contínua de dados para IA e outras cargas de trabalho distribuídas por toda a península. Dessa forma, a Península Ibérica oferece uma oportunidade única de combinar infraestruturas de treinamento e inferência de IA com a força da soberania da União Europeia, atendendo às necessidades de operadoras de redes e data centers, bem como de empresas.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **FELIPE SAMPAIO TOLOI**, estado civil solteiro, filho de José Antonio Toloi e de Maria Sampaio Toloi, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo - SP. A pretendente: **JANAINA FERMINO HOLLAND**, estado civil solteira, filha de Antonio Zanetti Holland e de Jacy Fermino Holland, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo - SP.

O pretendente: **GUINALDO ALEXANDRIA DA SILVA**, estado civil solteiro, filho de Nelson Jose da Silva e de Cecília Isabel de Alexandria, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo - SP. A pretendente: **ADRIELE ALVES LOPES**, estado civil solteira, filha de Adilmauro Lopes da Silva e de Maria Leide Alves de São José Paes, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo - SP.

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



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/8FBF-DBD2-43FB-7539> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 8FBF-DBD2-43FB-7539



Hash do Documento

E191FF90D7902650D6FC8954B7ED2F4A7113AEEDDEE066BA519EFED1F036BB22F

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 08/10/2026 é(são) :

- ☒ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 08/10/2026 19:27 UTC-03:00
- Nome no certificado:** Jornal Empresas E Negocios Ltda
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.
IP: 172.16.4.30
AC: AC Certisign RFB G5

