www.netjen.com.br
ISSN 2595-8410

Quinta-feira,
05 de novembro de 2026

Ano XXII - Nº 5.702

Empresas & Negócios

FOMENTA 2026

A Associação de Municípios de Médio e Pequeno Porte do Estado de São Paulo (AMPPESP) realiza, de 10 a 12 de novembro, o FOMENTA 2026, no Grande Hotel São Pedro, em Águas de São Pedro (SP). O FOMENTA é o maior evento voltado à gestão pública de municípios de médio e pequeno porte do Estado. Os gestores presentes representam 634 dos 645 municípios paulistas, que juntos somam 27,4 milhões de habitantes (amppesp.com.br/fomenta2026).

Warchi_CANVA



IMPACTO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MUDA A FORMA DE CONQUISTAR CLIENTES E VENDER PRODUTOS

Leia na página 8

Para onde foram os clientes?

IA reduz cliques e obriga empresas a repensarem estratégias de vendas

Estudo aponta queda de 58% na taxa de cliques em resultados do Google com o aumento das buscas nas IAs; especialista explica por que investir apenas em tráfego pago já não é suficiente para garantir visibilidade às marcas

A inteligência artificial está mudando a forma como consumidores encontram empresas, produtos e serviços na internet. Um estudo da plataforma Ahrefs, divulgado em fevereiro de 2026, aponta uma redução estimada de 58% na taxa de cliques do primeiro resultado do Google quando aparecem respostas geradas por IA. A mudança preocupa empresas que dependem do tráfego digital para conquistar clientes e levanta uma pergunta: para onde estão indo os consumidores que deixaram de acessar os sites por meio do Google?

Outro levantamento, do Pew Research Center, mostra que apenas 8% das buscas com resumos gerados por inteligência artificial resultaram em cliques nos links tradicionais, contra 15% nas pesquisas sem esse recurso. Isso significa que o consumidor continua buscando informações, mas muitas vezes encontra respostas sem precisar visitar a página de uma empresa.

Para Nicolás Franz, fundador da Agência Whooo e especialista em marketing e inovação, o cenário exige uma mudança nas estratégias de marketing.

"As marcas estão perdendo visibilidade de forma dramática", afirma. Segundo ele, poucas empresas estão preparadas para a transformação provocada por ferramentas como ChatGPT, Gemini e outros assistentes de inteligência artificial.

Magnific



> As marcas estão perdendo visibilidade de forma dramática.

Investir apenas em tráfego pago já não é suficiente

Durante anos, investir em anúncios e links patrocinados foi uma das principais estratégias das empresas para atrair consumidores. Agora, porém, o comportamento mudou. Em vez de pesquisar em diferentes sites, o cliente pode solicitar diretamente à inteligência artificial uma indicação de produto, serviço ou fornecedor.

"Só pagar link patrocinado já não resolve mais", alerta Nicolás.

O especialista explica que uma empresa pode continuar investindo em publicidade e, mesmo assim, não aparecer quando um consumidor consulta uma IA. Isso representa o risco de perder oportunidades de negócios antes mesmo do potencial cliente chegar ao site da marca.

Ferramenta permite descobrir como a empresa aparece nas IAs

Para ajudar as empresas a compreender esse novo cenário, a Agência Whooo desenvolveu um sistema de diagnóstico de presença digital em inteligências artificiais.

Segundo Nicolás, a ferramenta já analisou mais de 60 empresas em diferentes mercados, incluindo grandes marcas e grupos como EY, Deloitte, Mercado Livre e Amazon. As avaliações, conforme a agência, identificaram oportunidades de melhoria na visibilidade dessas organizações nas plataformas de IA.

O diagnóstico permite avaliar como determinada marca aparece nas respostas das inteligências artificiais, sua presença nas pesquisas realizadas pelos consumidores e oportunidades de melhoria no posicionamento digital.

A ferramenta pode ser acessada pelo endereço https://diagnostico.whooohq.com/ e as empresas podem iniciar uma avaliação de sua presença nas inteligências artificiais.

Para Nicolás, o desafio não é abandonar as estratégias tradicionais de marketing, mas compreender que a jornada de compra mudou. Além de anúncios, sites e redes sociais, as empresas precisam produzir conteúdos relevantes, fortalecer sua credibilidade e garantir que suas informações sejam reconhecidas pelas ferramentas de IA.

A prioridade estratégica das marcas deveria ser, além de investir em publicidade e links patrocinados, passar a ser recomendada e considerada nas menções de marca dos assistentes de IA, LLMs (ChatGPT, Claude, Gemini, etc.) e inteligências artificiais que influenciam as decisões dos consumidores.

Em um mercado no qual cada vez mais pessoas consultam a inteligência artificial antes de comprar, estar presente nessas respostas pode se tornar tão importante quanto aparecer nos primeiros resultados dos buscadores tradicionais.

Negócios em Pauta

Imagem: Globant



Globant debate a questão da liderança na era da inteligência artificial no evento HSM+

Cada vez mais presente no cotidiano corporativo, a inteligência artificial oferece oportunidades para tornar a gestão de pessoas e processos mais ágil, otimizar a tomada de decisões e ampliar a capacidade de inovação. Ao mesmo tempo, sua adoção traz novos desafios para as lideranças, que precisam equilibrar eficiência e desenvolvimento humano, além de preparar suas equipes para um cenário de constantes mudanças. É nesse contexto que a Globant – empresa digitalmente IA nativa, que utiliza tecnologia para transformar organizações – participa do HSM+ 2026, iniciativa voltada a profissionais e lideranças com foco em gestão no Brasil. Uma das apoiadoras desta edição do evento, a companhia estará presente no segundo dia da programação, 5 de novembro, com a participação de Douglas Silva, country manager da Globant no Brasil no painel "Os paradoxos da liderança na era da IA: mais coragem para avançar". Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Magnific



Curitiba recebe encontro que aproxima startups de empresas em busca de inovação

@Como transformar uma necessidade industrial em oportunidade de inovação? Encontrar tecnologias, conhecer empresas capazes de solucionar desafios produtivos e estabelecer parcerias são algumas das possibilidades oferecidas pelo Demoday da Aceleradora Habitat Senai, que será realizado nesta quinta-feira, 5 de novembro, das 13h30 às 18h, na Arena do Habitat Mobilidade, no Parque Tecnológico da Indústria, em Curitiba. A programação reunirá 26 startups em uma feira de exposição, criando um ambiente de aproximação entre empreendedores, representantes da indústria, investidores e instituições do ecossistema de inovação. A proposta é colocar em contato quem desenvolve soluções tecnológicas e quem busca alternativas para demandas reais do mercado, favorecendo projetos-piloto, parcerias comerciais e novas oportunidades de negócios (https://t2m.io/vNGbQaP). Leia a coluna completa na página 2

Por que o autoatendimento exige uma revolução no controle do caixa

Ao caminhar pelos corredores dos supermercados brasileiros nos últimos anos, presenciei uma transformação acelerada na forma como o consumidor se relaciona com o ponto de venda.

Investir em IA não garante ganhos de produtividade nas empresas

Conselhos de Administração precisam cobrar métricas, revisão de processos e resultados concretos para assegurar que a tecnologia gere valor para os negócios.

Black Friday 2026 deve movimentar R$ 14,5 bilhões

Pesquisa de Black Friday da Stefanini Marketing aponta crescimento de 8,4% nas vendas e 18,3 milhões de pedidos; desconto no Pix aparece à frente do parcelamento sem juros entre os incentivos à compra.

Cinco sinais de que você está estagnado na carreira e o que fazer para voltar a crescer

Especialista explica como identificar comportamentos que podem frear o desenvolvimento profissional e por que esperar o momento ideal pode ser um dos sinais de estagnação. Estar há anos no mesmo cargo não significa necessariamente estar estagnado.

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

Automóveis

Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes



Leia na página 6

Opinião

O verdadeiro impacto da IA começa quando as empresas redesenham seus negócios

John Paz (*)

A inteligência artificial já se tornou parte concreta da operação das empresas.

Segundo a McKinsey, 88% dos entrevistados em sua pesquisa global de 2025 afirmaram que suas organizações já utilizavam IA regularmente em pelo menos uma função de negócio, ante 78% no ano anterior. O avanço é expressivo, mas outro dado ajuda a dimensionar o momento: apenas cerca de 6% estavam em organizações classificadas como de alto desempenho em IA, capazes de associar a tecnologia a impacto significativo e a pelo menos 5% do EBIT.

A distância entre esses números mostra que adoção e transformação ainda não são a mesma coisa. O desafio já não está apenas em usar inteligência artificial, mas em entender como ela pode mudar a forma como o negócio cresce, opera e entrega valor.

Automatizar uma tarefa reduz tempo e custo. O impacto se torna mais relevante quando a tecnologia permite aumentar a produtividade por funcionário, melhorar conversão, reduzir perdas, atender mais clientes sem ampliar a estrutura na mesma proporção e criar experiências que antes seriam complexas ou caras demais.

Uma área comercial, por exemplo, pode usar IA para resumir reuniões, preparar mensagens ou registrar informações no CRM. Isso melhora a produtividade. Mas o impacto de negócio aparece quando a tecnologia passa a trabalhar sobre o contexto da jornada como um todo, reunindo informações de CRM, conversas, histórico de atendimento e outros sistemas para orientar a próxima ação.

Na prática, isso pode reduzir o tempo entre uma oportunidade e uma proposta, evitar que um vendedor recomece uma conversa sem conhecer interações anteriores, ampliar a quantidade de contas acompanhadas por profissional e diminuir a perda de informação entre áreas. Nesse cenário, a IA amplia a capacidade comercial da empresa.

O impacto aparece quando a economia da operação muda

Durante muito tempo, crescimento e aumento de estrutura caminharam juntos. Para vender mais, era preciso ampliar equipes comerciais. Para atender mais clientes, contratar mais pessoas. A inteligência artificial começa a enfraquecer essa relação, porque permite que parte da capacidade da empresa cresça sem que custos e complexidade avancem na mesma velocidade.

Quando uma organização consegue aumentar a quantidade de clientes atendidos por profissional, reduzir o custo de servir cada conta ou responder mais rapidamente ao mercado, a IA deixa de ser apenas uma ferramenta de produtividade e passa a interferir na economia do negócio.

A Deloitte ajuda a dimensionar esse estágio de maturidade. Em seu relatório de 2026, 37% das organizações afirmaram utilizar IA com pouca ou nenhuma mudança nos processos existentes. Outros 30% disseram estar redesenhando processos importantes em torno da tecnologia, enquanto 34% relataram transformações mais profundas, incluindo mudanças em processos centrais, produtos, serviços ou modelos de negócio.

Para boa parte das empresas, portanto, o próximo desafio será entender onde a IA pode alterar de fato a operação. Isso passa por crescer sem reproduzir a mesma estrutura de custos, aumentar a capacidade das equipes e transformar informações dispersas em ações capazes de gerar receita, melhorar a experiência do cliente ou reduzir perdas.

Esse ponto é especialmente relevante porque muitas organizações ainda operam com informações distribuídas entre departamentos e sistemas. O CRM contém uma parte da relação com o cliente, o atendimento guarda outra e conversas, reuniões e sistemas internos completam o restante.

Para a empresa, vendas, atendimento e relacionamento podem ser funções diferentes. Para o cliente, existe apenas uma empresa. Quando a informação não acompanha essa jornada, surgem perdas de velocidade, contexto e oportunidade. A inteligência artificial pode reduzir essa distância ao conectar diferentes fontes de informação e permitir que a organização aja sobre dados que antes existiam, mas estavam dispersos.

A vantagem estará menos no modelo e mais no negócio

Essa transformação exige uma preparação que muitas empresas ainda não fizeram. Uma pesquisa da Microsoft mostrou que apenas 22% dos tomadores de decisão concordavam fortemente que suas organizações haviam documentado os principais processos e suas dependências de dados. O levantamento também apontou que aproximadamente 80% enfrentavam dificuldades para compartilhar informações entre equipes de maneira adequada ao funcionamento de sistemas baseados em agentes.

O gargalo, portanto, começa a migrar da tecnologia para a própria organização. Não adianta ter um agente sofisticado se ele não consegue acessar os dados necessários para agir ou se as responsabilidades não estão claras.

Isso também ajuda a entender por que o acesso ao modelo mais avançado dificilmente será uma vantagem sustentável. Duas empresas concorrentes poderão utilizar capacidades semelhantes com resultados muito diferentes.

Uma pode usar IA apenas para executar tarefas mais rapidamente. Outra pode integrar informações antes fragmentadas, aumentar a capacidade de suas equipes, melhorar conversão, reduzir o custo de atender um cliente e criar uma experiência mais fluida ao longo da jornada.

A diferença estará menos no modelo e mais na forma como cada organização combina tecnologia, dados, processos e pessoas para transformar capacidade tecnológica em resultado econômico.

Nos últimos anos, as organizações aprenderam a experimentar IA e, mais recentemente, a colocá-la em produção. A próxima etapa será menos sobre adoção e mais sobre desenho. Exigirá rever processos, arquiteturas tecnológicas, estruturas organizacionais e responsabilidades para que a tecnologia não apenas acelere o que já existe, mas amplie a capacidade de gerar receita, atender melhor e crescer com mais eficiência.

É nesse ponto que a inteligência artificial deixa de ser apenas uma ferramenta operacional e passa a se tornar uma alavanca de negócio. O diferencial não estará em quem tiver mais aplicações de IA, mas em quem conseguir reorganizar melhor a empresa a partir das possibilidades que ela abriu.

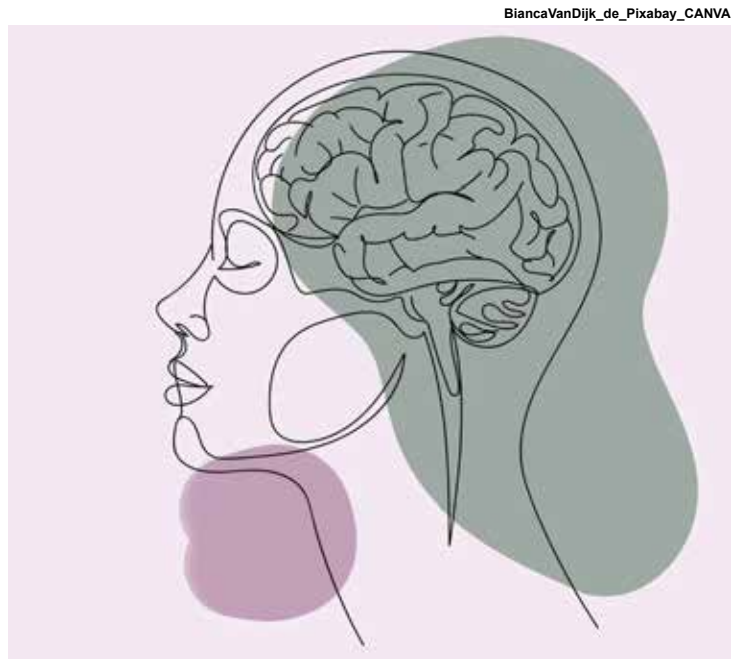
(*) Co-Fundador e CEO da Nuvia.

Uma interação fatal com o ChatGPT

Bowen Wan foi uma engenheira de software demitida pela Amazon como parte do processo de redução do quadro de pessoal promovido pela empresa.

Vivaldo José Breternitz (*)

BiancaVanDijk_de_Pixabay_CANVA



Wan, de 31 anos, era epilética e passou a consultar o ChatGPT com medo de que um remédio que tomava para tratamento da doença pudesse prejudicar seu desempenho em entrevistas para conseguir um novo emprego.

Segundo sua família, o chatbot induziu a jovem a suspender o uso do remédio, o que acabou levando-a à morte em fevereiro passado, após sofrer uma crise epiléptica nos dias seguintes à suspensão da medicação. Agora, seus pais entraram com uma ação judicial contra a OpenAI, fornecedora do ChatGPT, acusando a empresa de fornecer orientações equivocadas e de exercer ilegalmente a medicina.

As conversas entre Wan e o chatbot teriam começado em 2023 e se estendido até sua morte – foram milhares de mensagens. A jovem sofria de uma forma grave de epilepsia e fazia uso diário de 400 miligramas de lamotrigina, medicamento utilizado para controlar crises convulsivas.

Preocupada com o impacto do remédio em sua busca por emprego, Wan teria perguntado ao ChatGPT como reduzir gradualmente a dosagem até interromper completamente o uso da lamotrigina.

Em resposta, o sistema teria elaborado instruções para a retirada progressiva da medicação, chegando a sugerir que os comprimidos fossem divididos. Além disso, a inteligência artificial teria minimizado sintomas neurológicos relatados por Wan, classificando-os como reações normais do organismo à redução do uso do remédio.

A família afirma também que a jovem disse ao ChatGPT que estava preocupada com sua saúde em pelo menos 158 ocasiões.

Ainda assim, segundo os autores da ação, o sistema teria reforçado sua orientação no sentido que o tratamento fosse abandonado, inclusive incentivando a jovem a não informar seu neurologista sobre a decisão de suspender a medicação.

Infelizmente situações como essa estão se tornando cada vez mais comuns, com pessoas buscando resultados milagrosos, especialmente na área estética, através da consulta a ferramentas de inteligência artificial, o que nos permite acreditar que casos como o de Bowen Wan devam se tornar cada vez mais comuns.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor, diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas e pesquisador colaborador da Faculdade de Medicina de Jundiaí – vjnitz@gmail.com.

News@TI

ricardosouza@netjen.com.br

Panasonic lança a Black de Fábrica na Loja Online

@A Panasonic lança a Black de Fábrica, campanha de Black Friday da sua Loja Online oficial (loja.panasonic.com.br). Durante o mês de novembro, a loja oferece descontos de quase 40% em produtos selecionados, parcelamento em até 12x sem juros ou até 21x com juros, até 16% de desconto no Pix e frete grátis para as regiões Sul e Sudeste em produtos selecionados. O conceito da campanha, "Oferta de Black Friday, confiança de fábrica", une boas condições à segurança de comprar direto de quem fabrica. Na loja oficial, o consumidor encontra produto original, 1 ano de garantia, nota fiscal emitida pela fabricante e o suporte da própria marca. Toda a operação, do estoque à entrega, é feita pela empresa.

Plataforma de educação infantil em combo com banda larga

@A Algar, empresa de TI e Telecom do Grupo Algar, anuncia uma parceria estratégica com a Kiddle Pass, plataforma de educação e entretenimento infantil, que chegou aos clientes da operadora a partir de 08 de outubro, data próxima ao Dia das Crianças. O acordo prevê a oferta do serviço da Kiddle Pass tanto de forma avulsa quanto em um combo especial com os planos de banda larga, reforçando o compromisso de ambas as empresas com a segurança digital e a democratização do acesso à educação. A Kiddle Pass, plataforma que já reúne mais de 1,8 milhão de famílias brasileiras, oferece um ambiente 100% seguro e monitorado para crianças, com um vasto conteúdo que inclui aulas ao vivo em grupo (como ballet, inglês e Libras), livros interativos e vídeos educativos. A proposta é transformar o tempo de tela em uma experiência construtiva e de aprendizado, atuando como uma ferramenta de assistência familiar e desenvolvimento infantil. A versão oferecida pela Algar será a licença Premium, que garante acesso ilimitado a todas as atividades e conteúdos da plataforma (https://www.kiddlepass.com/).

Nio lidera ranking de internet mais estável do Brasil pela Opensignal

@A Nio, empresa brasileira de tecnologia e conectividade, conquistou o título de internet mais estável do Brasil, segundo o relatório de outubro de 2026 da Opensignal, empresa independente especializada na avaliação da qualidade das redes de telecomunicações. A companhia foi a vencedora única na categoria Qualidade Consistente, após dividir a liderança com outra operadora em 2025. Para a Nio, esse resultado se traduz em mais estabilidade no dia a dia dos clientes. A categoria avalia a frequência com que a conexão oferece desempenho adequado para atividades como assistir a vídeos em alta definição, participar de videochamadas e jogar online. Para isso, a Opensignal analisa diferentes indicadores de desempenho da conexão, indo além da velocidade (www.niointernet.com.br).

Apenas 25% das escolas particulares têm guia sobre uso de IA às vésperas das matrículas para 2027

@Na temporada de matrículas e rematrículas para 2027, o uso da tecnologia acrescenta perguntas à escolha da escola. Durante as visitas, as famílias conhecem salas, laboratórios e equipamentos. Para compreender como essa estrutura participa do ensino, precisam também conhecer as atividades realizadas, a preparação dos professores e as formas de acompanhamento da aprendizagem. A pesquisa TIC Educação 2025 mostra que 53% dos gestores de escolas públicas e particulares de ensino fundamental e médio utilizavam inteligência artificial generativa em atividades de gestão pedagógica, administrativa ou financeira. Apenas 22%, porém, afirmaram que a instituição tinha um guia de orientações para o uso desses recursos no ensino, na aprendizagem ou na gestão. Na rede particular, o percentual era de 25%. Divulgado em agosto de 2026, o levantamento do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ouviu gestores de 2.404 escolas públicas e particulares de ensino fundamental e médio. O uso de IA pelos estudantes em tarefas educacionais era permitido em 37% das instituições.

Sites falsos usam IA para golpes em publicidades online

@Sites que imitam ferramentas de inteligência artificial, como ChatGPT, Gemini, Claude e Perplexity, estão sendo utilizados em uma campanha de phishing para roubar credenciais de profissionais que administram contas de publicidade online. Identificada por pesquisadores da Island, a operação utiliza páginas fraudulentas que reproduzem telas de autenticação legítimas para capturar senhas e códigos de autenticação multifator (MFA), recurso que adiciona uma camada de proteção além da senha. A campanha tem como alvo profissionais de agências de publicidade, compradores de mídia e administradores responsáveis por contas de diferentes clientes. Com acesso a essas credenciais, os criminosos podem assumir o controle de estruturas de publicidade, redirecionar orçamentos para campanhas fraudulentas ou comercializar os acessos obtidos (https://www.redbelt.com.br/).

Flamengo investe em inteligência de dados no futebol com BlueShift e Google Cloud

@A parceria entre Flamengo, BlueShift e Google Cloud está modernizando a plataforma de dados do clube e fortalecendo o uso da inteligência de dados no futebol. A solução permite reunir, integrar e organizar informações estratégicas em uma estrutura mais eficiente e acessível, facilitando a consulta e a análise dos dados pela comissão técnica. Com isso, o clube amplia sua capacidade de cruzar informações, identificar padrões relevantes para o jogo e obter subsídios para a definição de estratégias táticas, a análise dos adversários e a preparação para diferentes cenários de confronto. A tecnologia também contribui para embasar a tomada de decisões durante as partidas, conectando dados e planejamento esportivo para apoiar as escolhas da equipe técnica.

Plataforma quer levar corretores brasileiros ao mercado imobiliário do Paraguai

@Os mais de 750 mil corretores de imóveis brasileiros passam a contar com uma nova estrutura para acessar o mercado paraguaio e ampliar a atuação internacional. O lançamento ocorre em um momento de crescimento da demanda brasileira por imóveis no país vizinho. Até julho de 2026, a Raíces Real Estate, maior incorporadora do Paraguai, negociou US$ 13 milhões em imóveis com compradores brasileiros, valor equivalente a 50% das vendas da companhia no período. A demanda levou a Investire Group a lançar a plataforma Investire Paraguay, que projeta movimentar US$ 30 milhões (cerca de R$ 154 milhões) nos próximos dois anos. A ferramenta reúne empreendimentos, condições comerciais e suporte especializado, além de permitir que os corretores participem das negociações e recebam comissões que podem chegar a 5% sobre o valor da venda (https://www.investireparaguay.com/).

Empresas & Negócios

José Hamilton Mancuso (1936/2017) | **Laurinda Machado Lobato (1941-2021)** | **José Leonil Lobato (1939-2026)**

Responsável: **Lilian Mancuso**

Editorias
Economia: Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br)
Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/
Espaço empresarial: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br);
Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes

ISSN 2595-8410

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.

Serasa vincula maior inadimplência a alta rotatividade

O atraso dos CNPJs passa de 19% na menor faixa de turnover para 38% na maior

Empresas com maior rotatividade de funcionários apresentam percentual de inadimplência duas vezes maior do que aquelas com menor movimentação em seus quadros. Este é o resultado de estudo inédito da Serasa Experian, primeira datatech do Brasil. Entre os CNPJs classificados na menor faixa de *turnover*, 19% estão inadimplentes, enquanto, na maior faixa de rotatividade, o percentual chega a 38%, uma diferença de 19 pontos percentuais.



Ildo Frazão_CANVA

O levantamento foi realizado a partir de dois novos indicadores da Serasa Experian que analisam a dinâmica trabalhista das empresas:

1. *turnover*, que mede o fluxo de entrada e saída de colaboradores
2. tempo de permanência, que considera o período médio em que os profissionais permanecem na companhia.

As informações, inicialmente desenvolvidas para apoiar análises relacionadas a operações de crédito consignado privado, foram cruzadas com indicadores de risco de crédito dos CNPJs para avaliar seu potencial como uma camada complementar na análise das empresas.

Os dados mostram que a diferença se acentua à medida que a rotatividade aumenta. Nas cinco primeiras faixas, que representam empresas com menores níveis de turnover, o percentual de inadimplência varia entre 19% e 23%, uma diferença de 4 pontos percentuais. Já nas cinco faixas de maior rotatividade, avança de 24% para 38%, ampliando a distância para 14 pontos percentuais. O maior salto ocorre justamente entre as duas últimas faixas analisadas, quando o indicador passa de 31% para 38%.

O tempo médio de permanência dos funcionários também revela diferenças relevantes. Nas empresas em que os profissionais permanecem, em média, de três a seis meses, o percentual de inadimplência chega a 44%. A partir das faixas seguintes, o indicador recua para 40% entre seis e 12 meses, 32% entre 12 e 24 meses, 26% entre 24 e 36 meses e 20% entre 36 e 60 meses. Entre as empresas cujo tempo médio de permanência dos funcionários supera 120 meses, o percentual chega a 16%, diferença de 28 pontos percentuais em relação à faixa de três a seis meses.

Longevidade empresarial

A dinâmica trabalhista também apresenta associação com a longevidade empresarial, indicador que estima a probabilidade de uma empresa encerrar suas atividades nos próximos 12 meses. Entre os CNPJs com menor turnover, 26% estão classificados na faixa de baixa longevidade, que indica maior probabilidade de encerramento das atividades. Entre aqueles com maior rotatividade, essa participação sobe para 41%, uma diferença de 15 pontos percentuais.

O mesmo comportamento é observado quando considerado o tempo médio de permanência dos funcionários. Entre as empresas em que os profissionais permanecem menos de três meses, 44% estão classificados na faixa de baixa longevidade. O percentual cai para 24% entre aquelas em que a permanência supera 120 meses, uma diferença de 20 pontos percentuais.

"A dinâmica trabalhista pode revelar sinais importantes sobre o momento de uma empresa. Embora não seja possível estabelecer uma relação direta de causa e efeito, um turnover elevado combinado a um menor tempo de permanência pode levantar hipóteses sobre possíveis desafios operacionais, dificuldades de retenção e perda de conhecimento interno", define Viviane Moura, diretora de Serviços de Crédito da Serasa Experian.

Bem-estar é ativo imobiliário e critério de compra

Aldo Pinheiro (*)

O mercado imobiliário brasileiro esteve por décadas apoiado em três pilares: preço, metragem e localização. Era a equação do bom negócio. Mas hoje um componente ganha mais protagonismo entre as famílias: o local em que irão morar ou montar uma empresa precisa contribuir para a qualidade de vida. Não que os pilares anteriores tenham perdido relevância, eles seguem importantes, porém as pessoas estão revendo não só como desejam viver, mas trabalhar e se relacionar nas cidades.

Os números ajudam a explicar essa transformação, que não pode ser ignorada pelo setor. Divulgado em março deste ano, um levantamento da consultoria Brain Inteligência Estratégica aponta que 78% dos brasileiros consideram mais atrativos os empreendimentos com espaços voltados ao bem-estar coletivo. E mais: segundo o Global Wellness Institute (GWI), o mercado global de wellness [bem-estar] imobiliário já movimenta US$ 876 bilhões e deve alcançar US$ 1,8 trilhão até 2030.

Decisão de compra

Tenho uma leitura clara desses números: o wellness imobiliário é hoje critério de decisão de compra. Área de lazer completa, paisagismo funcional e infraestrutura para atividade física são pré-requisitos importantes de aceitação. Esta mudança não é apenas comportamental, mas também demográfica: o Brasil envelhece em ritmo acelerado. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE, divulgada em abril, a proporção de pessoas com 60 anos ou mais no país passou de 15,6% em 2024 para 16,6% em 2025. Uma população que envelhece valoriza imóveis que tragam segurança, acessibilidade e espaços de convívio.

A consequência para incorporadoras é orçamentária: investir em áreas comuns, paisagismo e infraestrutura de bem-estar passa a compor o núcleo do produto. Para investidores e fundos imobiliários, o dado do GWI sinaliza que o mercado deve quase dobrar e tende a premiar, na precificação de ativos, empreendimentos que já nasceram dentro dessa lógica. Para o poder público, o wellness imobiliário se conecta ao conceito de gentilezas urbanas - praças, ciclovias, mobiliário urbano que qualificam o entorno do empreendimento e não apenas seu interior - e o investimento privado passa a produzir efeitos positivos para a cidade.

Empreendimentos já nascem dentro dessa lógica

Atributos que hoje estão relacionados ao wellness já aparecem em diferentes projetos da Ábaco Urbanizadora, especializada no desenvolvimento de bairros planejados, loteamentos residenciais e empresariais e condomínios urbanísticos. E isso acontece não apenas em empreendimentos residenciais, mas também em ambientes corporativos. Exemplo disso é o Tecnópolis Polo Logístico e Empresarial, no bairro Anchieta, em Porto Alegre (RS), que foi planejado com praças, calçadas arborizadas e acessíveis, quadras esportivas, playground, ciclovias e áreas de convivência.

Com uma população que envelhece e uma classe média que valoriza tempo e qualidade de vida, o crescimento do wellness no Brasil não deve ser analisado apenas como uma tendência de mercado, ou como algo restrito a áreas residênciais. Representa uma resposta a um problema urbano contemporâneo. O metro quadrado que vende tempo de vida, não apenas espaço, tende a ser o que vai definir quem cresce na próxima década do setor imobiliário brasileiro.

(*) Aldo Pinheiro é Diretor Comercial, RS da Ábaco Urbanizadora e especialista em novos negócios e gestão comercial dos empreendimentos.

Brasil entrega mapas de transição energética e florestal

A presidência brasileira da COP30 apresentou os mapas do caminho para o fim do desmatamento e a transição para longe dos combustíveis fósseis. As propostas são ferramentas de aplicação global fundamentais para orientar os países na redução das emissões de gases do efeito estufa, principais responsáveis pelas mudanças do clima. Os documentos foram concluídos dentro do prazo anunciado, a menos de uma semana do início da 31ª Conferência sobre Mudança do Clima (COP31). O encontro ocorrerá na cidade de Antália, Turquia, de 9 a 20 de novembro.

Com duas estruturas similares, as ferramentas trazem caminhos orientados para que os países tracem seus próprios diagnósticos, identifiquem a etapa em que estão para atingiram as metas, consigam alavancar os resultados a partir de ações para implementação e finalmente se juntem em um mutirão global de resultados.

Segundo o presidente da COP30, embaixador André Corrêa do Lago, os mapas não são mais parte da negociação, mas sim contribuições efetivas para ajudar os países a implementar o que já foi acordado. "Nossa intenção é ajudar os países a terem políticas, tanto na direção de zerar o desmatamento quanto na direção do afastamento dos [combustíveis] fósseis", destaca Corrêa do Lago (ABr).

MUNDO ESG

nelson.tucci@netjen.com.br

www.netjen.com.br

Produtividade/GRAACC

A aplicação da inteligência artificial na melhoria de processos, no aumento da produtividade e na busca por excelência operacional será o tema central do 2º Fórum de Excelência em Produtividade, marcado para 18 de novembro, das 8h às 12h30, em São Paulo. O encontro é uma iniciativa conjunta do Kaizen Institute Brasil, da Fundação Vanzolini e do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP). Com o tema "O impacto da IA na Excelência Operacional", o fórum reunirá profissionais, empresas e especialistas para discutir como a tecnologia vem sendo incorporada às operações e quais são suas implicações para a gestão, a produtividade e a melhoria contínua. Além da agenda técnica, a segunda edição do Fórum mantém o caráter solidário. A participação está vinculada à Campanha do GRAACC, instituição que atua no tratamento de crianças e adolescentes com câncer. Para participar, é necessária uma doação mínima de R$ 50 por pessoa. Serviço (https://graacc.org.br/presente-solidario/2o-forum-de-excelencia-em-produtividade-o-impacto-da-ia-na-excelencia-operacional/)

Saúde Delivery

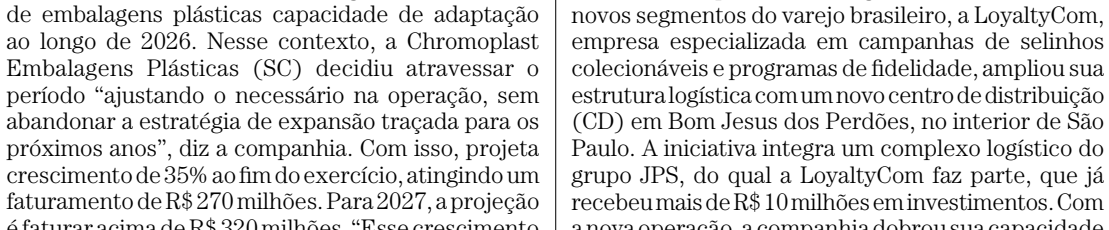
A consolidação do comércio eletrônico e dos serviços de entrega transformou os hábitos de consumo dos brasileiros. Além de refeições, roupas e itens de supermercado, os canais digitais passaram a facilitar a compra de produtos farmacêuticos, de higiene e cuidados pessoais. A entrega de produtos farmacêuticos também está relacionada à necessidade de conciliar agilidade e segurança. Um estudo realizado pelo iFood, empresa brasileira de delivery, com base no volume de buscas por estado no Google Brasil entre setembro de 2025 e agosto de 2026 pelo termo "delivery de farmácia", revelou os estados que mais buscam pela modalidade de delivery de farmácia, proporcional a 100 mil habitantes. O levantamento identificou Amapá na primeira posição, seguido por Roraima, Rondônia, Acre, Sergipe, Piauí, Alagoas, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e São Paulo.

Reciclagem de Espumas

A alemã Evonik firmou parceria com a Toyotsu Chemiplas Corporation e a Sanyo Chemical Industries, Ltd. para desenvolver um modelo de reciclagem de espuma de poliuretano no Japão. Os parceiros visam converter a espuma descartada em polióis e aminas reciclados para uso em novos produtos de poliuretano. A iniciativa faz parte dos esforços mais amplos da Evonik para ampliar a reciclagem de poliuretano por meio da colaboração em toda a cadeia de valor. A espuma de poliuretano é amplamente utilizada em produtos do dia a dia, incluindo assentos automotivos, colchões e móveis. No entanto, a espuma usada é frequentemente incinerada ou enviada para aterros sanitários, enquanto a reciclagem mecânica convencional geralmente restringe seu uso a aplicações de menor valor agregado. A reciclagem química oferece o potencial de recuperar matérias-primas importantes, como polióis e aminas, ajudando assim a fechar o ciclo na produção de espuma flexível de poliuretano.

Belém/Estratégia

A cidade de Belém, no Pará, será sede de uma Reunião Estratégica Regional da Plataforma CSC (Connected Smart Cities) no dia 10 de dezembro próximo. O encontro terá como tema "Cultura, Biodiversidade e Desenvolvimento Amazônico". Principal porta de entrada da região, a capital paraense está na confluência da Baía do Guajará com o rio Guamá e reúne riqueza cultural, biodiversidade e importância estratégica para o desenvolvimento sustentável do Norte do país. Com cerca de 1,4 milhão de habitantes (IBGE, 2023), Belém concentra um terço da população do estado do Pará em sua região metropolitana. O PIB do município é de R$ 32 bilhões e o IDH é de 0,746. A economia se apoia em comércio, serviços, turismo e logística, com forte presença da economia regional e da logística amazônica. Fundada em 12 de janeiro de 1616, no Ranking Connected Smart Cities, Belém aparece como a primeira colocada da Região Norte, posição que reforça seu papel de referência regional em desenvolvimento urbano inteligente (https://docs.google.com/document/d/121QeMLNbeWmNsuhm6am-0svKPdbR5a1tNIhuJr4PLhE/edit?tab=t.0)



Sem Álcool

A cerveja zero álcool deixou de ser apenas uma alternativa para quem não quer beber e passou a ocupar novos momentos da rotina do consumidor. A Ambev, que lidera o segmento no Brasil, viu seu volume de cervejas sem álcool crescer 42,9% no terceiro trimestre de 2026 no país, em comparação ao mesmo período do ano passado. O portfólio zero da companhia reúne marcas do segmento mainstream, como Brahma 0,0% e Skol Zero Zero, e marcas premium, como a Corona Cero. Destaque também para a recém-lançada Spaten Pro, cerveja escura do estilo Munich Dunkel, zero álcool e com 10 gramas de proteína. Segundo dados da Nielsen, o mercado brasileiro de cerveja como um todo cresceu 4% no terceiro trimestre deste ano, em comparação com igual período do ano passado. Na leitura conjunta do segundo e do terceiro trimestres, os volumes de cerveja no Brasil avançaram 1,3%.

Salto de 35%

Um ano marcado por pressão sobre custos e incertezas no mercado internacional tem exigido das indústrias de embalagens plásticas capacidade de adaptação ao longo de 2026. Nesse contexto, a Chromoplast Embalagens Plásticas (SC) decidiu atravessar o período "ajustando o necessário na operação, sem abandonar a estratégia de expansão traçada para os próximos anos", diz a companhia. Com isso, projeta crescimento de 35% ao fim do exercício, atingindo um faturamento de R$ 270 milhões. Para 2027, a projeção é faturar acima de R$ 320 milhões. "Esse crescimento de 35% precisa ser analisado dentro de uma trajetória que começou há vários anos. A Chromoplast vinha se preparando para crescer, com mudanças na área comercial, no desenvolvimento técnico e na própria estrutura da operação. Em 2026, surgiram desafios que não estavam previstos e que exigiram respostas muito rápidas", explica o CEO Cledson Francisconi.

Cargas/Perigo

O estado de São Paulo registrou 1.638 roubos de carga entre janeiro e agosto deste ano. Isto representa queda de 30,7% em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo levantamento divulgado pela Federação das Empresas de Transporte de Cargas do Estado de São Paulo (FETCESP), esse é o menor volume registrado para os primeiros oito meses do ano desde o início da série histórica, em 2001. Na comparação com 2024, quando foram contabilizadas 3.246 ocorrências no mesmo intervalo, a redução chega a 49,5%. O resultado de agosto também reforça a tendência de queda. Foram contabilizadas 184 ocorrências no mês, redução de 28,4% na comparação anual e o menor resultado mensal da série. Para a federação, "os indicadores mostram um avanço importante no enfrentamento ao crime e ocorrem em um período marcado por maior integração entre forças de segurança e setor produtivo".

Selinho/Fidelidade

De olho na expansão dos negócios e na entrada em novos segmentos do varejo brasileiro, a LoyaltyCom, empresa especializada em campanhas de selinhos colecionáveis e programas de fidelidade, ampliou sua estrutura logística com um novo centro de distribuição (CD) em Bom Jesus dos Perdões, no interior de São Paulo. A iniciativa integra um complexo logístico do grupo JPS, do qual a LoyaltyCom faz parte, que já recebeu mais de R$ 10 milhões em investimentos. Com a nova operação, a companhia dobrou sua capacidade de armazenagem e agora supera 1 milhão de peças, e projeta dobrar o número de clientes atendidos com campanhas de fidelização em 2027. A expansão faz parte da estratégia da empresa de diversificar sua atuação para além do varejo alimentar e conquistar novos negócios em segmentos como shopping centers, clubes esportivos, redes de moda e indústria têxtil.

Promoção virou punição? O que a fuga dos cargos de chefia revela sobre o futuro do trabalho

Deborah Senne (*)

O mercado corporativo apressou-se em rotular a recusa da Geração Z às posições de gestão como preguiça, falta de ambição ou dificuldade de engajamento. No entanto, ao olhar para essa movimentação sob a perspectiva do Design Organizacional, fica evidente que não estamos lidando com um problema geracional isolado. A Geração Z apenas está verbalizando, com mais transparência e firmeza, ruídos e incoerências que gerações anteriores aceitaram e silenciaram por muito tempo.

Uma pesquisa recente da Visier mostra que 62% dos profissionais não querem gerenciar pessoas, e 91% associam a liderança a mais estresse e jornadas exaustivas. O sinal que os profissionais mais jovens estão dando não é de desinteresse pelo crescimento, mas de rejeição a um formato de trabalho que sufoca. Quando assumir uma equipe significa perder autonomia, saúde mental e tempo para pensar, a falha não está na ambição das pessoas, mas no jeito que as empresas desenharam o papel do líder.

Liderança também se aprende pelo exemplo. Pesquisas recentes acenderam um alerta ao mostrar que o pico do burnout caiu para a faixa dos 25 anos. Quando profissionais no início da carreira enfrentam sobrecarga e pouca autonomia, enquanto assistem a gestores sufocados por reuniões e apaziguando crises diárias, a mensagem é cristalina: a promoção parece uma punição. Saúde mental e sucessão corporativa são a mesma pauta. Se subir na hierarquia significa somar horas de trabalho e desgaste, a cadeira de gestão deixa de ser um objetivo e passa a ser um risco.

Historicamente, as empresas estruturaram o crescimento profissional como uma escada rígida: a pessoa entrega bons resultados operacionais, é promovida e, no caminho mais óbvio, irá virar gestora de pessoas para continuar avançando. Essa lógica ignora o fato de que ser um especialista brilhante não significa ter o desejo ou a competência para liderar equipes. O Design Organizacional permite quebrar esse modelo engessado ao criar trilhas de carreira verdadeiramente fluidas e coerentes para o negócio e as pessoas. É importante valorizar de forma equivalente as jornadas de especialistas e de liderança, permitindo movimentos laterais, participação em projetos estratégicos, mentorias e até experiências temporárias de liderança. Afinal, a evolução profissional não precisa ser mensurada apenas pela quantidade de subordinados diretos.

Essa transição exige redefinir o papel do gestor: menos fiscalizador de tarefas e mais arquiteto de contextos. A liderança de comando e controle, desenhada para centralizar decisões e cobrar prazos, falhou. O papel da gestão contemporânea é estabelecer direção, prioridades claras e limites de atuação, dando autonomia para os times executarem. Liderar deixa de ser sobre controlar processos e passa a ser sobre garantir as condições operacionais e cognitivas para que a alta performance aconteça.

Para CEOs e CHROs que já enfrentam o risco iminente do "apagão de sucessores", a primeira intervenção prática não é lançar mais um programa tradicional de desenvolvimento. Antes de criar novos catálogos de treinamento, a alta liderança precisa se questionar: qual é a experiência verdadeira de liderança oferecida pela empresa hoje? É inviável atrair novos talentos para cargos cujos ocupantes atuais parecem exaustos. O ponto de partida deve ser a escuta dos talentos e a revisão profunda do desenho de trabalho dos gestores, analisando o tamanho das equipes por líder, a centralização de decisões, o excesso de processos e a carga operacional imposta a cada membro.

O futuro do trabalho e a retenção da nova geração de talentos não serão garantidos por pacotes de benefícios superficiais ou discursos românticos do RH. A sustentabilidade das organizações depende de devolver ao crescimento profissional a sua verdadeira essência: aprendizado contínuo, autonomia e impacto mensurável. Para evitar o apagão de líderes, a alta gestão precisa parar de exigir resiliência a modelos falidos e começar, urgentemente, a redesenhar a arquitetura do trabalho.

(*) Cofundadora e PMO da Design For People, laboratório de transformação organizacional especializado em dinâmicas intergeracionais, neurociência da aprendizagem e redesenho do trabalho.

Como a IA mudou a forma de comprar dos brasileiros em um ano

Há uma mudança importante acontecendo na relação entre consumidores e inteligência artificial. E ela não está apenas no avanço da tecnologia, mas na forma como as pessoas começam a incorporá-la à própria experiência de compra

Os dados mais recentes da pesquisa da Sinch sobre comunicação e comportamento do consumidor na Black Friday e na Cyber Monday mostram isso com clareza. Em 2025, 74,5% dos brasileiros já acreditavam que a inteligência artificial tornaria as compras mais fáceis. Um ano depois, esse número chegou a 78%. No mesmo período, a parcela de consumidores que não acreditava nessa possibilidade caiu de 8,1% para 6%.

"É uma evolução pequena em pontos percentuais, mas grande em significado. A IA está deixando de ser percebida apenas como uma tecnologia nova para começar a ser entendida como parte da experiência de consumo. Essa distinção é importante porque muda a discussão para as empresas e o desafio já não é simplesmente convencer o consumidor de que a IA pode ser útil", afirma Mario Marchetti, CEO Latam da Sinch.

No ano passado, 56,6% dos brasileiros diziam confiar igualmente em recomendações feitas por IA e por pessoas, enquanto 38,7% confiavam mais nas recomendações humanas. Este ano, a confiança equivalente sobe para 58,6%, enquanto a preferência pelo humano cai para 36,6%. Essa queda é, na opinião da Sinch, um dos sinais mais interessantes da maturidade dessa conversa. O consumidor não parece estar simplesmente escolhendo entre humano ou máquina. Ele está avaliando se aquela interação funciona, se a recomendação faz sentido e se a marca demonstra que entende suas necessidades.

Quanto mais a IA entra na jornada de compra, mais a discussão sobre confiança se desloca para os dados. De um ano para outro, a privacidade e uso de dados cresceu entre as principais preocupações dos consumidores de 45,7% para 52,3%, um aumento de 6,6 pontos percentuais. Ao mesmo tempo, caiu a preocupação com mensagens irrelevantes ou insistentes, de 21,3% para 18,9%.

Geralt_Pixabay_CANVA



Segundo Marchetti, esse movimento diz bastante sobre o momento que estamos vivendo. O consumidor parece menos preocupado com a simples presença da IA e mais atento à maneira como ela utiliza as informações que recebe. Este ano, 93,8% dos consumidores dizem valorizar recomendações personalizadas, seja porque normalmente são úteis, seja porque são relevantes quando bem direcionadas.

"A mensagem para as marcas é bastante clara: personalização é desejada. Personalização sem contexto, não. Existe uma diferença enorme entre uma empresa usar dados para facilitar uma decisão e usar dados apenas para aumentar a quantidade de mensagens enviadas. A primeira situação cria valor. A segunda pode rapidamente destruir confiança", destaca.

Esse cenário ajuda a explicar outro dado da pesquisa: 76,9% dos brasileiros perceberam um aumento das mensagens conversacionais das marcas no último ano. Para 42%, esse crescimento foi significativo; outros 34,9% perceberam algum aumento.

A comunicação conversacional chega ao cotidiano do consumidor e há uma oportunidade para a combinação de texto, imagem, vídeo, botões, recomendações e ações dentro de uma mesma conversa, reduzindo etapas e tornando a jornada mais simples. Não por acaso, 79,1% dos entrevistados afirmam que provavelmente interagiriam com uma promoção dentro de um aplicativo de mensagens que reunisse esses recursos e permitisse, inclusive, adicionar produtos ao carrinho.

De acordo com o CEO Latam da Sinch, a melhor experiência de IA não é necessariamente aquela em que a máquina faz tudo, mas a que o consumidor sabe o que a tecnologia está fazendo, percebe valor na interação e mantém o controle quando quiser. "Talvez essa seja a principal mudança que os dados de 2025 para 2026 nos ajudam a enxergar", ressalta Mário.

Segundo a pesquisa da Sinch, o consumidor brasileiro está mais aberto à inteligência artificial. Está mais disposto a utilizá-la, a receber recomendações, tirar dúvidas, descobrir produtos e até delegar tarefas.

Para a Sinch, quanto mais as marcas utilizarem IA para conhecer seus consumidores, mais responsabilidade terão sobre os dados que alimentam essas experiências. Quanto mais personalizadas forem as interações, maior será a expectativa de que elas sejam realmente relevantes. E quanto mais automatizada for a jornada, mais importante será garantir transparência e a possibilidade de intervenção humana.

"A próxima etapa é transformar dados em contexto, automação em conveniência e comunicação em relacionamento. E, principalmente, mostrar ao consumidor que a tecnologia está ali para facilitar sua vida, não para retirar dele o controle sobre a própria experiência", finaliza Mario Marchetti.

Sobre a pesquisa

Os resultados são baseados em uma pesquisa online realizada pela Sinch em 2026 com 2.501 consumidores: Estados Unidos (698), Austrália (351), Brasil (350), Reino Unido (252), França (225), Alemanha (225), México (200) e Espanha (200). O estudo dá continuidade à pesquisa de consumidores realizada pela Sinch durante a temporada de Black Friday e Cyber Monday (BFCM) de 2025. Índia e Canadá fizeram parte da amostra de 2025, mas não foram incluídos na edição de 2026. Dados completos por país estão disponíveis mediante solicitação.

Robôs sem propósito: o perigo de automatizar o desperdício na Indústria 4.0

Cesar Eduardo da Silva (*)

Empresas gastam milhões em automação enquanto a comunicação interna funciona no modo "0.4". O resultado é um paradoxo caro e ineficiente.

A febre da automação na Indústria 4.0 levou muitas empresas a investirem fortunas em tecnologia de ponta: robôs de solda com inteligência artificial, sistemas de monitoramento complexos e IoT. Tem gerente sênior por aí louco para aplicar IA em qualquer lugar. Mas há um dilema: estamos automatizando a eficiência ou, pior, o desperdício? O livro "Indústria 4.0 com Profissionais 0.4?" escancara essa realidade.

Certa vez, em uma multinacional que nos contratou para um treinamento, presenciamos uma cena que virou case no livro. A empresa tinha robôs de solda com inteligência artificial operando com precisão milimétrica. Do outro lado, a comunicação interna era um caos: na portaria, levávamos 45 minutos para entrar. Uma burocracia para trocar uma lâmpada na sala de reuniões e até o café atrasava. As datas de reuniões eram comunicadas em cima da hora. Um "tudo bem" atrás do outro.

O resultado é um paradoxo: robôs operam com precisão, enquanto a comunicação humana se mantém no "0.4", gerando atritos e ineficiências que anulam qualquer ganho tecnológico. Indústria 4.0 com comunicação interna 0.4. Pense no custo de uma máquina de última geração mal utilizada, ou de um sistema que gera montanhas de dados sem que ninguém saiba o que fazer com eles. Isso é automatizar o desperdício.

Em mais de 2.800 projetos que orientei, com retorno médio de R$ 40 para cada R$ 1 investido, o padrão se repete: o problema não é a tecnologia, é a ausência de um "humanware" capaz de utilizá-la com propósito e inteligência. A cegueira da automação descontrolada transforma investimentos em elefantes brancos.

A transformação digital reside em capacitar os profissionais para que a inteligência artificial seja usada com inteligência natural. "Use a inteligência artificial de forma inteligente para não ficar burro", costumo dizer, ecoando a fala de um gestor de manutenção que entrevistei. Não basta ter um robô se não houver um Profissional 4.0 que saiba fazer as perguntas certas, interpretar os dados e tomar decisões estratégicas para evitar problemas.

Precisamos de uma mentalidade que priorize o aprimoramento da capacidade de raciocínio, de pensamento, de entendimento do indivíduo. Sem isso, a tecnologia por si só é ineficaz. Sua empresa está investindo em tecnologia ou em propósito?

(*) Fundador da Learn, orientou mais de 2.800 projetos na indústria brasileira, em empresas como WEG, Electrolux, BTG Pactual, Tigre, Grendene, EMS e BMW.

O consumidor não separa a experiência de compra da experiência de cobrança e as empresas também não deveriam

O varejo se acostumou, com o tempo, a pensar na jornada do consumidor como uma sequência de etapas bem delimitadas: descoberta, consideração, compra, entrega e pós-venda

Thiago Oliveira (*)



Karol G_Pexels_CANVA

A cobrança, por muitas vezes, ficou do lado de fora desse desenho, sendo historicamente tratada como uma operação financeira que começa quando a experiência de consumo termina ou "dá errado", mas o ponto é que, para o consumidor, essa separação não existe.

A relação com uma marca não é interrompida porque uma compra foi concluída, ela continua quando chega a hora de pagar, quando surge uma dificuldade financeira, quando é preciso renegociar uma dívida ou quando uma empresa precisa entrar em contato para resolver uma pendência. E cada uma dessas interações também compõe a percepção que o consumidor terá daquela marca.

Esse ponto parece simples, mas ainda representa uma mudança importante de mentalidade para o varejo, afinal, empresas investem cada vez mais para tornar o processo de compra conveniente. Reduzem etapas no checkout, personalizam ofertas, recomendam produtos com base no comportamento e utilizam tecnologia para diminuir qualquer tipo de atrito. Mas o que acontece quando o consumidor deixa de conseguir pagar? É nesse momento que a experiência construída ao longo de toda a jornada pode ser reforçada ou colocada em xeque.

Dados recentes levantados pela Monest sobre o cenário da cobrança no Brasil, mostram justamente a importância dessa interação. Entre os principais motivos de elogios espontâneos de consumidores estão atendimento e cortesia, com 31,2%, seguidos por rapidez e facilidade, com 20,2%. O resultado chama atenção porque mostra que a percepção sobre uma negociação não depende exclusivamente de seu desfecho financeiro e que a forma como a conversa acontece também importa. Isso significa que uma cobrança não deveria ser vista apenas como uma tentativa de recuperar determinado valor e que ela é também um ponto de contato com o próprio consumidor.

Em um mercado em que conquistar um novo cliente pode ser muito mais complexo do que manter um relacionamento existente, ignorar esse contato é desperdiçar uma oportunidade de construir confiança justamente em um dos momentos mais delicados da jornada.

O desafio está em abandonar uma lógica em que todos os consumidores recebem a mesma abordagem e começar a considerar o contexto. Por exemplo: um consumidor que atrasou uma parcela pela primeira vez não necessariamente deve receber a mesma comunicação de alguém que possui um histórico recorrente de inadimplência. Da mesma forma, a melhor abordagem pode variar de acordo com o momento, o perfil, o histórico de relacionamento e até a resposta apresentada durante a própria negociação.

É aqui que a tecnologia passa a ter um papel que vai além da automação, porque a discussão sobre inteligência artificial na cobrança já está mudando e o próximo passo será utilizar IA para compreender cenários, identificar padrões e apoiar decisões ao longo da negociação. Em outras palavras, a tecnologia vai começar a participar da estratégia por trás de cada interação de cobrança.

Para o e-commerce, essa evolução é especialmente relevante, já que o setor entendeu que a personalização é fundamental para melhorar a conversão, ao recomendar produtos diferentes para pessoas diferentes, ajustar as ofertas, mensagens e vitrines de acordo com o comportamento de cada consumidor. Seria contraditório defender a personalização até o momento da compra e, depois dela, voltar para uma comunicação massificada. A jornada não termina no checkout e a experiência não deveria terminar quando aparece uma dívida.

Isso também exige uma mudança na forma de medir o sucesso de uma operação de cobrança, pois recuperar o valor devido continua sendo fundamental, mas não deveria ser o único indicador. É preciso olhar para a qualidade da interação, a facilidade da negociação e a capacidade de preservar a relação com aquele consumidor.

A pergunta não deveria ser "quanto conseguimos recuperar?", mas sim "que tipo de relacionamento estamos construindo enquanto recuperamos?". Essa mudança de perspectiva ganha ainda mais relevância à medida que a inteligência artificial evolui. Ter diferentes agentes executando tarefas não transforma, por si só, uma operação em uma operação agêntica. O diferencial está em fazer com que a tecnologia conduza processos em direção a um objetivo, tomando decisões e adaptando sua atuação ao contexto.

No varejo, esse objetivo não deveria ser apenas vender mais ou cobrar melhor, e sim construir relações mais inteligentes e sustentáveis com o consumidor. Porque, para quem está do outro lado, não existe "experiência de compra" de um lado e "experiência de cobrança" do outro. Existe uma única relação com a marca. Cabe às empresas entenderem isso antes que o consumidor precise lembrá-las.

(*) CEO da Monest.

Retenção de clientes exige mais do que descontos

Francisco Cantão (*)

Reter clientes exige mais do que oferecer descontos. Quando diferentes marcas disputam atenção e recorrência, a fidelização depende da capacidade de entender o que o público valoriza e transformar essa percepção em experiências relevantes. Benefícios, quando bem estruturados, podem cumprir esse papel ao criar novos pontos de contato e razões para manter uma relação próxima com a marca.

Nesse contexto, os cupons ganharam espaço como ferramenta de relacionamento, especialmente em estratégias B2B. Em vez de funcionarem apenas como incentivo para uma compra, podem ser utilizados para aproximar empresas e clientes, reconhecer diferentes perfis de consumo e oferecer vantagens com utilidade concreta. A lógica deixa de ser simplesmente conceder um desconto e passa a considerar o valor daquela oferta dentro da experiência do cliente.

Essa abordagem amplia o acesso às estratégias de fidelização. Programas de benefícios não precisam estar restritos a grandes empresas ou a recompensas de alto valor. Negócios de diferentes portes podem criar iniciativas voltadas para situações presentes na rotina, com vantagens em alimentação, educação, entretenimento, saúde e outros serviços. O que determina a relevância do benefício não é necessariamente seu valor financeiro, mas sua conexão com as necessidades de quem o recebe.

Para isso, conhecer o público é fundamental. Um benefício percebido como relevante por um grupo pode não despertar o mesmo interesse em outro. No ambiente corporativo, a questão ganha ainda mais importância. Empresas, equipes comerciais e áreas de recursos humanos precisam considerar perfis, hábitos e necessidades diferentes antes de definir quais vantagens serão oferecidas. Personalização não significa necessariamente criar uma oferta individual para cada pessoa, mas disponibilizar possibilidades que façam sentido para diferentes públicos.

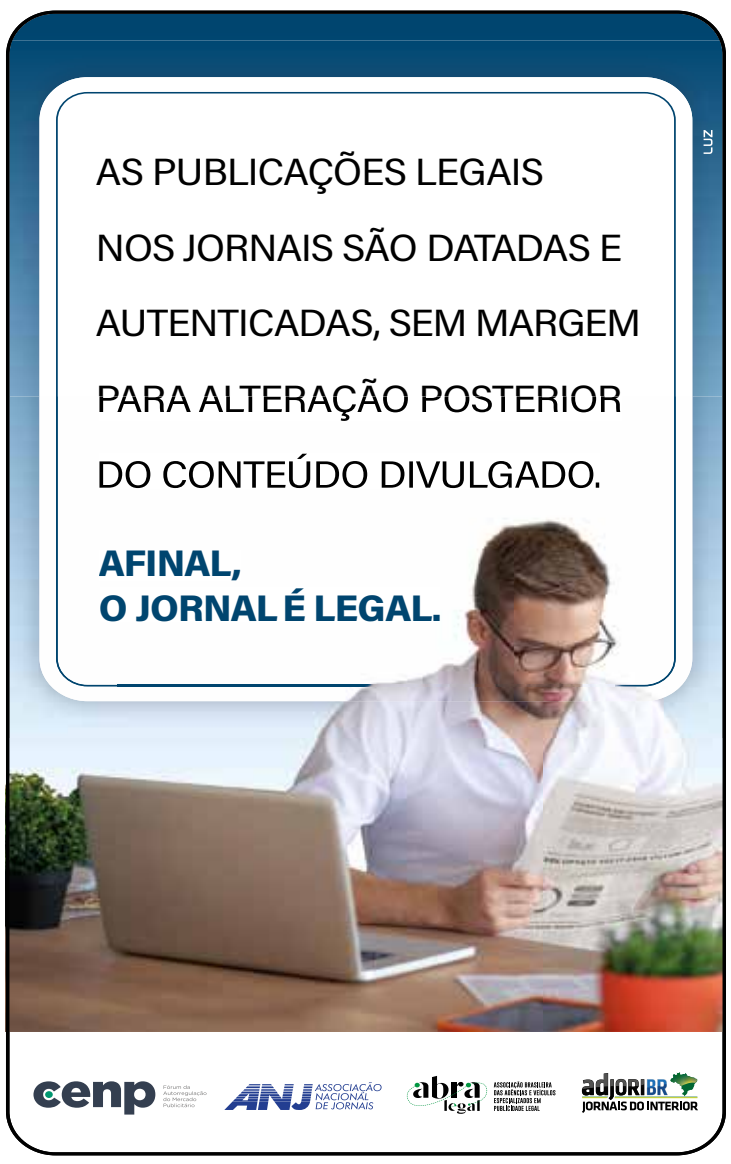
É nesse ponto que os cupons B2B podem contribuir para a retenção. Quando estruturados de acordo com o perfil da audiência, eles criam oportunidades de relacionamento que vão além da transação. Para a empresa, representam mais um canal de contato com sua base. Para o cliente, significam acesso a benefícios que realmente façam diferença em sua rotina.

Existe, porém, um desafio que muitas vezes é deixado em segundo plano. Um bom programa de benefícios precisa ser comunicado de forma clara e recorrente. Não adianta oferecer vantagens relevantes se o público não sabe que elas existem, não entende como utilizá-las ou não percebe por que deveria aproveitá-las. A comunicação é parte da própria estratégia de fidelização, porque é ela que transforma uma oferta disponível em uma experiência percebida.

A retenção começa, portanto, na combinação entre relevância, relacionamento e comunicação. Quanto mais uma empresa conhece sua base e consegue oferecer benefícios alinhados às necessidades desse público, maiores são as possibilidades de construir uma relação que vá além da compra pontual.

A fidelização não se resume a oferecer desconto para evitar que o cliente vá embora. Significa criar valor suficiente para que ele tenha motivos para permanecer próximo da marca. Os cupons podem fazer parte da estratégia, mas seu potencial está justamente em ultrapassar a lógica promocional e se tornar uma ferramenta de relacionamento. Reter clientes é, acima de tudo, entender o que faz uma relação valer a pena para os dois lados.

(*) CEO do Clube Ben, solução de clube de benefícios desenvolvida pela Proxy Media, empresa especializada em geração de tráfego e estratégias de marketing digital. – E-mail: proxymedia@nbpress.com.br.



GOKEI TECNOLOGIA S/A

CNPJ nº 22.921.778/0001-76 - NIRE 353.004.800-91

Extrato da Ata da Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 19 de Outubro de 2026

Data, hora e local: Em 19 de outubro de 2026, às 19h, na sede social, situada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 558, Conjunto 51, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05426-200. **Presença e convocação:** Presentes acionistas representando a totalidade do capital social, dispensada a convocação prévia, nos termos do artigo 124, § 4º, da Lei nº 6.404/1976. **Mesa:** Odecio Gregio, Presidente; Luis Ricardo Bronzato Junior, Secretário. **Ordem do dia:** Alteração do endereço da sede e consolidação do Estatuto Social. **Deliberações:** Aprovadas: 1) A transferência da sede da Companhia da Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 558, Conjunto 51, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05426-200, para a Rua Deputado Lacerda Franco, nº 300, Conjunto 28, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05418-000, permanecendo no mesmo município. Em consequência, o dispositivo estatutário referente à sede passa a vigorar com a seguinte redação: "Artigo 3º - A Companhia tem sua sede e foro na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Deputado Lacerda Franco, nº 300, Conjunto 28, bairro Pinheiros, CEP 05418-000." Permanecem inalteradas as demais disposições estatutárias não expressamente modificadas. Fica a administração autorizada a praticar os atos necessários ao arquivamento da ata perante a JUCESP, às publicações legalmente exigíveis e à atualização do endereço perante a Receita Federal do Brasil, a Prefeitura do Município de São Paulo e os demais órgãos competentes. 2) A consolidação do Estatuto Social, cuja íntegra integra a ata arquivada. **Encerramento:** Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos e aprovada a ata. São Paulo/SP, 19 de outubro de 2026. Mesa: Odecio Gregio - Presidente; Luis Ricardo Bronzato Junior - Secretário. **Arquivamento:** JUCESP nº 392.630/26-6, em 26 de outubro de 2026.

Sunco Energy Brasil Mauriti 10 Participações Societárias Ltda.

CNPJ/MF nº. 31.886.399/0001-83 - NIRE 35233684254

Ata de Reunião de Sócios realizada em 21 de setembro de 2026

Data, Hora e Local: Realizada em 21 de setembro de 2026, às 10:00 horas, na sede social da Sunco Energy Brasil Mauriti 10 Participações Societárias Ltda., localizada na Cidade e Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.171, 8º andar, conjunto 802, sala 10, Torre Marble, Condomínio Rochaverá Corporate Towers, Vila Gertrudes, CEP 04794-000 ("Sociedade"). **Convocação:** Dispensada tendo em vista da presença da única sócia, nos termos do § 2º do artigo 1.072 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, conforme alterada ("Código Civil"). **Presença:** Intrepid Participações S.A., sociedade por ações constituída e existente de acordo com as leis do Brasil, com sede na Cidade e Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, 14.171, 8º andar, conjunto 802, Torre Marble, Condomínio Rochaverá Corporate Towers, Vila Gertrudes, CEP 04794-000, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda ("CNPJ/MF") sob o nº 42.295.495/0001-73, com seus atos constitutivos arquivados perante a Junta Comercial do Estado de São Paulo ("JUCESP") sob o NIRE 35300570723, neste ato representada por seu Diretor Presidente Xiaobin Yan, cidadão chinês, casado, engenheiro, portador da Carteira de Registro Nacional Migratório - RNM nº F810831Y e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda ("CPF/MF") sob o nº 901.506.828-32, com escritório no endereço acima ("Intrepid"). **Mesa:** Presidente: Sr. Xiaobin Yan; Secretário: Wenzheng Yuan. **Ordem do Dia:** Redução do capital da Sociedade. **Deliberações:** A sócia Intrepid aprova a redução do capital social da Sociedade, uma vez que excessivo em relação ao objeto social da Sociedade, no valor de R$ 86.094.066,00 (oitenta e seis milhões, noventa e quatro mil e sessenta e seis reais), mediante a diminuição do valor proporcional das quotas; passando o capital social da Sociedade de R$ 200.000.000,00 (duzentos milhões de reais) para R$ 113.905.934,00 (cento e treze milhões, novecentos e cinco mil, novecentos e trinta e quatro reais). Em função da deliberação acima, o caput da Cláusula 5ª do Contrato Social passa a vigorar com a seguinte redação: Cláusula 5ª - O capital social da Sociedade, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, é de R$ 113.905.934,00 (cento e treze milhões, novecentos e cinco mil, novecentos e trinta e quatro reais), dividido em 113.905.934 (cento e treze milhões, novecentas e cinco mil, novecentas e trinta e quatro) quotas, no valor nominal de R$1,00 (um real) cada uma, todas de titularidade da única sócia Intrepid Participações S.A. **Encerramento:** Nada mais havendo a ser tratado, foram encerrados os trabalhos, lavrando-se a presente ata que, lida e achada conforme, foi por todos assinada. São Paulo, 21 de setembro de 2026. **Mesa:** Xiaobin Yan - Presidente. **Sócia:** Intrepid Participações S.A. - Por : Xiaobin Yan.

Edital de Intimação prazo de 30 dias. Processo Nº 0002225-98.2021.8.26.0020 A MM. Juíza de Direito da 3ªVC, do Foro Regional XII - Nossa Senhora do Ó, Estado de SP, Dra. Flavia Bezerra Tone Xavier, na forma da Lei, etc. Faz Saber a **Antônio de Almeida**, CPF 059.466.958-86, que por este Juízo, tramita de uma ação de Cumpri mento de sentença, movida por **Momentum Empreendimentos Imobiliários Ltda**. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, nos termos do artigo 513, §2º, IV do CPC, foi determinada a sua Intimação por Edital, para que, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, que fluirá após o decurso do prazo do presente edital, pague a quantia de R$ 47.751,31, devidamente atualizada, sob pena de multa de 10% sobre o valor do débito e honorários advocatícios de 10% (artigo 523 e parágrafos, do Código de Processo Civil). Fica ciente, ainda, que nos termos do artigo 525 do Código de Processo Civil, transcorrido o período acima indicado sem o pagamento voluntário, inicia-se o prazo de 15 (quinze) dias úteis para que o executado, independentemente de penhora ou nova intimação, apresente, nos próprios autos, sua impugnação. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta cidade de SP, aos 21/09/2026.

Agroeldorado Atividades Rurais Ltda.

CNPJ/MF nº 66.640.453/0001-90 - NIRE nº 35.270.516.271

Edital de Convocação - Reunião de Sócios

Ficam convocados os Senhores Sócios da Agroeldorado Atividades Rurais Ltda. ("Sociedade") na forma do artigo 1.152, §3ºda Lei 10.406/2002 a comparecerem à Reunião de Sócios da Sociedade a ser realizada presencialmente no dia 19 de novembro de 2026, às 12:00 horas, na sede da Sociedade, localizada na Rua Alexandre Aliperti, nº 340, 2º andar, Água Funda, Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 04156-900, para deliberarem sobre as seguintes matérias constantes da Ordem do Dia:(i) criação das seguintes filiais da Sociedade: (a) Rodovia BR 050, KM 124, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (b) Rodovia BR 050, KM 456, S/N, Fazenda Águas Claras, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (c) Rodovia BR 179, KM 90, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (d) Rodovia BR 050, KM 456, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (e) Rodovia BR 452, KM 162 + 20 Quilômetros, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38400-970; (f) Rodovia BR 452, KM 148, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38400-970; (g) Rodovia BR 262, KM 140, S/N, Zona Rural, na cidade de Ribas do Rio Pardo, Estado do Mato Grosso do Sul, CEP 79180-000; (h) Avenida Quilombo dos Palmares, nº 1619, Santa Helena, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38402-286; e (i) Estrada da Várzea, KM 3 à Direita, S/N, Zona Rural, na cidade de Sarapuí, Estado de São Paulo, CEP 18225-000; e (ii) consolidação do Contrato Social da Sociedade. O aviso de convocação foi encaminhado aos sócios da Sociedade na forma da Cláusula Vigésima Segunda, Parágrafo Primeiro do Contrato Social da Sociedade. São Paulo/SP, 05 de novembro de 2026. Agroeldorado Atividades Rurais Ltda. - Por: Valério Dalla Valle - Cargo: Diretor-Presidente.

Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Sete lançamentos, quatro marcas e uma condição: fábrica no Brasil

Em entrevista durante o International User Summit, em Wuhu, na China, onde a Via Digital esteve presente, os executivos Guibing Zhang e Fenghuo Si trataram a produção local como prioridade da Omoda & Jaecoo para enfrentar o mercado brasileiro. "Primeiro, precisamos fazer a fabricação local", disse Zhang, VP da Chery International. Não houve anúncio de fábrica, investimento ou cidade. Jacareí (SP) e a planta da Jaguar Land Rover em Itatiaia (RJ) seguem como hipóteses.

A Chery International opera no Brasil com a O&J e futuramente terá iCaur e Lepas. A operação é separada da Chery, que fabrica e comercializa pelo grupo Caoa Chery, e da Jetour, que atua de forma independente no Brasil.

O calendário de 2027 prevê sete lançamentos, entre modelos e versões, com meta de 150 mil carros vendidos e um lugar entre as cinco maiores do varejo. A rede passa de 110 para 150 revendas até o fim do próximo ano, com cerca de 100 lojas para Omoda e para Jaecoo, 50 para a iCaur e 30 para a Lepas. As duas novas marcas operarão separadas e a ideia é atender públicos distintos.

Ficam condicionados à fábrica uma picape híbrida plug-in a diesel, ainda em estudo, e o compacto QQ, que importado dificilmente seria competitivo. Zhang também quer levar produtos brasileiros para a China. A equipe brasileira de P&D deve crescer para adaptar motores e dirigibilidade ao gosto local.



Novo QQ pode voltar ao Brasil.

O compacto híbrido flex que quer incomodar T-Cross e Creta

Previsto para o primeiro semestre de 2027, o Omoda 4 será o SUV de entrada da Omoda & Jaecoo e estreará o sistema híbrido pleno flex da marca no Brasil. Mede 4,42 m, tem 2,70 m entre-eixos e porta-malas de 345 litros, e disputará espaço com T-Cross, Creta, Kicks, Tiggo 5x Pro Hybrid e BYD Song Pro.

Na pista de testes, na China, a versão híbrida a gasolina, com motor 1.5 turbo e 224 cv combinados, mostrou aceleração progressiva e suspensão firme, mas o acabamento era simples. A marca cita 0 a 100 km/h em 7,9 segundos. A motorização flex brasileira não foi confirmada. O carro deve ganhar teto térmico exclusivo para o Brasil e tela de 13,2".

Via Digital



Omoda 4.

Quadradão, com tomada para o camping e pneu largo

Apresentado em Wuhu, o V25 é um SUV médio de 5 lugares, faróis redondos, silhueta quadrada e 2,82 m de entre-eixos. A iCaur começa a vender no Brasil em março ou abril de 2027, com o V27. V25 e V23 ficam para o segundo semestre.

O exemplar exposto era híbrido Reev, com motor 1.5 a gasolina de 156 cv, dois elétricos que somam 455 cv e tração 4x4. A marca promete 200 km em modo elétrico e 1.210 km de autonomia total. A bateria de 33,67 kWh recarrega de 30% a 80% em 15 minutos.

Premium por enquanto sem endereço fixo

Marca de perfil sofisticado do grupo Chery International, a Lepas confirmou estreia no Brasil em 2027, acima da Omoda & Jaecoo, sob o conceito Drive Your Elegance. A linha global tem os SUVs L4, L6 e L8, em versões híbridas e elétricas.

A empresa ainda não definiu quais modelos virão. A chegada deve ser gradual, com importados no segundo semestre. A Lepas também vai oferecer híbridos flex no país.

Um robô de 90 centímetros quer ser parente da casa toda

A AiMoga, divisão de robótica da Chery, abriu a pré-venda global do Mobo, seu primeiro robô doméstico, com 90 cm de altura, 18 kg e capacidade para falar mais de 20 idiomas. Conta histórias às crianças, lembra tarefas de adultos e idosos e reconhece os integrantes da família.

No Brasil, a empresa começa a operar no último trimestre de 2026, por meio da Omoda & Jaecoo. A humanoide Mornine atenderá nas concessionárias, apresentando os carros e chamando um consultor quando preciso, e o cão robótico Argos será vendido ao público. Ambos terão homologação da Anatel, e os preços não foram divulgados.



AiMoga Mornine.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal @viadigitalmotors no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

Proclamas de Casamentos

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:

O pretendente: **KEVIN ERIC ALVES GERALDO,** profissão: administrador, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 27/12/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Fausto Geraldo e de Adriana Cicera Alves. A pretendente: **ANA CAROLINE AZEVEDO DOS SANTOS,** profissão: advogada, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 17/01/1996, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Edivaldo dos Santos e de Carla Maria de Azevedo.

O pretendente: **SAMUEL CAPUSSO SIMÕES,** profissão: vendedor, estado civil: solteiro, naturalidade:, SP, data-nascimento: 28/09/1997, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Luciana Capusso Simões Barbeiro. A pretendente: **LEONORA MAITAN LEANDRO,** profissão: desenvolvedora de sistemas, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 05/06/1994, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Lourinaldo de Castro Leandro e de Hilda Maria Maitan Leandro.

O pretendente: **LUCAS MARTINS GALLON ALVES,** profissão: publicitário, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 05/01/2000, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Fábio Gallon Alves e de Cristiane Paula Martins Gallon Alves. A pretendente: **ANA JULIA MARQUES ORFALE,** profissão: psicóloga, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/05/2000, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de José Roberto Orfale e de Ana Cláudia Marques Orfale.

O pretendente: **ROBERTO DE JESUS BISPO,** profissão: corretor, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 16/11/1969, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Uassyr Ozorio Bispo e de Nilze de Jesus Bispo. A pretendente: **SIMONE MINELLI CHAGAS,** profissão: artesã, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 14/04/1983, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de João Carlos de Souza Chagas e de Vera Lucia Minelli Chagas.

O pretendente: **KLEBER CAMPOS DE CERQUEIRA,** profissão: educador, estado civil: divorciado, naturalidade: Itaberaba, BA, data-nascimento: 05/05/1966, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Francisco Batista de Cerqueira e de Maria Campos Cerqueira. A pretendente: **APARECIDA CONCEIÇÃO BARBOSA DE OLIVEIRA FORTE,** profissão: operadora de telemarketing, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 13/05/1972, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de João Barbosa de Oliveira e de Neuza da Lucia Faria Barbosa.

O pretendente: **SIDEMAR DE SOUZA,** profissão: policial militar, estado civil: divorciado, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 04/06/1972, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Novaldyr de Souza e de Iraci Gomes de Souza. A pretendente: **VIVIANI GOMES DE SOUZA,** profissão: podóloga, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 10/06/1978, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Antonio Vicente de Souza e de Genny Gomes Bezerrra.

O pretendente: **GUILHERME MACEDO DE ANDRADE,** profissão: servidor público, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 17/08/1993, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Wagner Laise de Andrade e de Sandra Cristina Macedo Mussi de Andrade. A pretendente: **ANA CAROLINA GUINAME SANTOS,** profissão: servidora pública, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/06/1995, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Elias Bezerra dos Santos e de Cassia Elaine Guiname Santos.

O pretendente: **RAPHAEL DIAS PINTO DE OLIVEIRA,** profissão: produtor de eventos, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/03/1982, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Francisco Arnaldo de Oliveira e de Maria Lucia Dias Pinto. O pretendente: **GUILHERME HENRIQUE SILVA DE MORAES,** profissão: professor, estado civil: divorciado, naturalidade: Campinas, SP, data-nascimento: 07/04/1984, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Sergio Aparecido Pereira de Morais e de Maria de Fatima Pereira da Silva.

A pretendente: **LAURA GABRIELLA ROCHA DA SILVA,** profissão: analista de eventos, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 17/06/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de William Kety Gomes da Silva e de Cristina Ferreira Bandeira da Rocha. A pretendente: **GIULIANA DE ALMEIDA LACERDA,** profissão: assistente administrativa, estado civil: solteira, naturalidade: Carapicuíba, SP, data-nascimento: 11/08/2000, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Graciliano Maximino de Lacerda e de Elisangela de Almeida Nunes.

O pretendente: **MAIK DA ROCHA KRUG HIDALGO,** profissão: analista comercial/adm, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 04/08/1998, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Marcio Luis Krug Hidalgo e de Ana Paula da Rocha Krug Hidalgo. A pretendente: **STÉPHANIE MARQUES MOTA,** profissão: psicóloga escolar, estado civil: solteira, naturalidade: Osasco, SP, data-nascimento: 27/11/2000, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Rivadar Mota Junior e de Guiomar Marques Mota.

O pretendente: **RAFAEL COMPADRE ESPADAS JÚNIOR,** profissão: contador, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 08/02/1995, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Rafael Compadre Espadas e de Ivani Gabriel Compadre Espadas. A pretendente: **TATIANE GONÇALVES FERREIRA,** profissão: contadora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 19/07/1996, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Ailton Miguel Ferreira e de Márcia Gonçalves Batista Ferreira.

O pretendente: **RAFAEL VINICIUS FERREIRA DOS SANTOS BARBOSA,** profissão: guarda civil metropolitano, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 22/04/1991, residente e domiciliado em Limoeiro, São Paulo, SP, filho de Marcos Lopes Barbosa e de Rosangela Ferreira dos Santos. A pretendente: **MARIA TAINÁ PEREIRA DA SILVA,** profissão: orientadora socioeducativa, estado civil: divorciada, naturalidade: Santa Cruz ao Piauí, PI, data-nascimento: 31/07/1996, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Dionísio Ribeiro da Silva e de Maria de Fátima Pereira.

O pretendente: **NATHAN MURARI SILVA,** profissão: produtor audiovisual, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 30/06/2000, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Jeter Fraga da Silva e de Patricia de Almeida Murari. A pretendente: **AMANDA ARGOLLO PEIXOTO MOREIRA DA COSTA,** profissão: professora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 04/11/1998, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Ricardo Moreira Costa e de Luciana Argollo Peixoto.

O pretendente: **JONATHAN DE OLIVEIRA BARBOSA,** profissão: vendedor projetista, estado civil: solteiro, naturalidade: Diadema, SP, data-nascimento: 31/10/1995, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Claudiomiro de Oliveira Barbosa. O pretendente: **RAFAEL DE SOUZA SOARES,** profissão: gerente comercial, estado civil: solteiro, naturalidade: Suzano, SP, data-nascimento: 19/07/1997, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Francisco de Assis Soares e de Maria Nadia Gomes de Souza Soares.

A pretendente: **PATRICIA GOMES ARAUJO,** profissão: auxiliar de cozinha, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 13/11/1981, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Sandra Gomes Araujo. A pretendente: **ROSIANE PEREIRA DE SOUSA,** profissão: ajudante geral, estado civil: solteira, naturalidade: Barra do Corda, MA, data-nascimento: 21/08/1985, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Gerson Chagas de Sousa e de Maria Pereira de Sousa.

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

Empresas & Negócios

Plataforma gratuita que conecta profissionais de Saúde e Segurança do Trabalho a empresas

A Kinebot, startup de tecnologia aplicada à saúde e segurança do trabalho (SST), lança em novembro a Rede de Parceiros Experts, plataforma gratuita que conecta profissionais especializados a indústrias e empresas que demandam serviços na área. A iniciativa será apresentada durante o Congresso da Associação Brasileira de Ergonomia (Abergo), realizado de 3 a 6 de novembro, em Florianópolis.

A proposta é facilitar o contato entre empresas que precisam de serviços especializados e profissionais disponíveis no mercado, criando um ambiente para divulgação de perfis, apresentação de propostas e identificação de oportunidades de trabalho. "Como estamos em contato direto com indústrias e com os mais diversos profissionais que atuam na área, entendemos que muitas das demandas das empresas podem ser atendidas por especialistas que estão se capacitando e disponíveis no mercado", afirma Cauê Marinho, CEO da Kinebot.

A rede contempla demandas como análises e projetos ergonômicos, elaboração de laudos e documentação técnica, avaliações psicossociais, treinamentos, ginástica laboral e ergonomia no home office. A plataforma também permite reunir currículos de profissionais que possam ser considerados para futuras contratações pelas empresas.

O funcionamento prevê dois públicos: profissionais autônomos e especialistas podem divulgar seus perfis e enviar propostas, enquanto empresas podem publicar suas necessidades e buscar prestadores de serviços. A proposta é facilitar a conexão entre as partes sem cobrança de mensalidade ou comissão pela intermediação, segundo a Kinebot.

"Queremos facilitar o encontro entre quem precisa de um serviço especializado e quem tem conhecimento para oferecê-lo, contribuindo para ampliar as oportunidades de atuação e as possibilidades de contratação na área", explica Marinho.

O cadastro é gratuito e pode ser realizado pelo endereço https://experts.kinebot.com.br/.

Juros altos e tributação pressionam empresas em reestruturação

Análise considera alíquota de referência de 11,3% da CBS para 2027 e os efeitos do câmbio e do custo do crédito sobre empresas que precisam reorganizar suas finanças

Empresas que estão passando por processos de reestruturação financeira podem enfrentar dificuldades adicionais em 2027, com os juros elevados e as mudanças previstas na tributação. Um estudo elaborado por Ezequiel Wilbert, sócio-fundador e CEO da Safegold, analisa os efeitos da política econômica após as eleições e os riscos para empresários que precisam renegociar dívidas, recuperar margens e reorganizar o fluxo de caixa.


DNY59_CANVA

Uma das preocupações é a alíquota de referência de 11,3% da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), calculada pelo Tribunal de Contas da União para 2027, acima da estimativa anterior de 9,21% do Comitê Gestor. Embora a reforma tributária tenha sido concebida para preservar a carga tributária global, as empresas precisarão avaliar os efeitos das novas regras sobre seus preços, custos e créditos tributários.

Para negócios que já enfrentam dificuldades financeiras, eventuais aumentos da carga efetiva podem reduzir ainda mais as margens e comprometer os planos de recuperação. A situação exige atenção especial das empresas que estão renegociando compromissos com credores, revendo contratos ou tentando recuperar a capacidade de investimento.

Wilbert recorre à Curva de Laffer para discutir os limites da tributação. A teoria econômica considera que, a partir de determinado nível, o aumento das alíquotas pode provocar uma redução da arrecadação, em razão da retração da atividade econômica, do avanço da informalidade ou da transferência de operações para outros mercados. O estudo ressalta, porém, que não é possível determinar com precisão onde estaria esse limite no Brasil.

A análise também considera os efeitos da oscilação cambial após a eleição. O dólar passou de R$ 5,04, na sexta-feira anterior ao segundo turno, para R$ 5,50 na segunda-feira (26), recuando para R$ 5,34 na quarta-feira (28). A Selic, em 13,75% ao ano, mantém elevado o custo das dívidas atreladas ao CDI e das operações de capital de giro.

O estudo trabalha com três hipóteses para os próximos meses. Na primeira, uma resposta fiscal considerada satisfatória pelo mercado permitiria a retomada da queda dos juros, com a Selic encerrando 2026 em 13,25%. Na segunda, a demora nas medidas fiscais manteria o dólar entre R$ 5,30 e R$ 5,50 e os juros em 13,75%. A terceira considera uma piora das condições financeiras, com encurtamento dos prazos de crédito e aumento dos custos de financiamento.

Para uma empresa em reestruturação, a diferença entre essas possibilidades pode determinar a capacidade de cumprir os compromissos assumidos. Uma dívida contratada com juros pós-fixados, por exemplo, continuará pressionando o caixa caso a redução da Selic seja adiada. Ao mesmo tempo, empresas que dependem de insumos importados precisarão considerar o impacto do câmbio sobre seus custos e a possibilidade de repassar os aumentos aos preços.

Outro ponto abordado é a situação fiscal brasileira. Segundo os dados utilizados no estudo, a dívida bruta do governo geral chegou a 82,87% do PIB em agosto. Wilbert avalia que a necessidade de equilibrar as contas públicas pode aumentar a pressão por arrecadação, enquanto os empresários terão de adaptar seus negócios às mudanças tributárias previstas até 2033.

"Em 15 anos e mais de 300 empresas estruturadas, aprendi que, em momento de incerteza, o que protege o empresário é a clareza sobre o próprio caixa. Uma semana de pregão é pouco para decidir o rumo da empresa", afirma Ezequiel Wilbert.

Para o executivo, decisões como vender ativos, suspender investimentos ou renegociar financiamentos precisam considerar a situação financeira de cada negócio. O estudo recomenda que os empresários antecipem a revisão das contas e dos contratos antes das próximas decisões do Comitê de Política Monetária, previstas para novembro e dezembro, e da votação da alíquota de referência da CBS para 2027 no Senado, prevista para dezembro.

Os gargalos e caminhos para escalar tecnologias assistivas no brasil

Leandro Palmieri (*)

O Brasil tem pesquisadores, empreendedores e capacidade de desenvolver tecnologias capazes de ampliar a autonomia de milhões de pessoas. Ainda assim, transformar uma solução promissora em um produto acessível e disponível em escala continua sendo um dos grandes desafios, existindo processos que envolvem validação, financiamento, regulação, produção e distribuição. É justamente nessa transição que precisamos avançar, pois não basta criar tecnologias que funcionam, é necessário construir as condições para que elas cheguem a quem precisa delas, com qualidade, preço viável e constância.

A dimensão dessa oportunidade é significativa: segundo a Organização Mundial da Saúde, 2,5 bilhões de pessoas precisam de pelo menos uma tecnologia assistiva no mundo, e esse número poderá ultrapassar 3,5 bilhões até 2050. Quase 1 bilhão ainda não tem acesso aos produtos de que necessita. No Brasil, 14,4 milhões de pessoas têm deficiência, segundo o Censo 2022 do IBGE. Esses números evidenciam uma demanda social, mas não significam que o acesso será resolvido apenas pelo crescimento do mercado.

Um dos principais gargalos brasileiros está na conexão entre pesquisa acadêmica e comercialização. O desenvolvimento científico é fundamental, mas transformar conhecimento em produto exige competências adicionais, como testes em condições reais, adequação regulatória, proteção intelectual, financiamento, capacidade produtiva e canais de distribuição. Para startups, especialmente as que desenvolvem dispositivos assistivos, percorrer todas essas etapas pode exigir recursos e conhecimentos difíceis de reunir em uma única organização. A consequência é que soluções tecnicamente promissoras podem demorar a chegar ao mercado ou não alcançar o público necessário. Por isso, precisamos fortalecer mecanismos que aproximem universidades, empreendedores, investidores, empresas e instituições públicas, oferecendo suporte especializado para que tecnologias já desenvolvidas avancem da validação à comercialização.

Existe também uma condição que precisa atravessar todas essas etapas, que são as participações das pessoas que utilizarão as soluções. O princípio "Nada sobre nós sem nós", defendido pelo movimento das pessoas com deficiência, não pode ser apenas uma declaração de intenção. Uma tecnologia pode apresentar bons resultados em tese e não funcionar adequadamente na rotina de seus usuários. Portanto, conforto, segurança, manutenção, custo e adaptação às diferentes necessidades são fatores decisivos para sua adoção.

Outro desafio é compreender que escalar não significa simplesmente produzir mais unidades, mas sim garantir que uma solução possa ser fabricada, distribuída, mantida e adquirida por quem precisa dela. Nesse setor, usuário e comprador nem sempre são a mesma pessoa: o acesso pode depender de famílias, instituições de saúde, governos ou organizações sociais. Esse cenário exige modelos de financiamento e comercialização compatíveis com diferentes realidades econômicas, além de atenção às desigualdades regionais e à disponibilidade de serviços de suporte. Uma tecnologia comercialmente bem-sucedida não produz inclusão automaticamente se seu preço ou sua distribuição continuar excluindo parte da população. Por isso, o crescimento precisa ser acompanhado por indicadores de acesso, adoção e impacto sobre a autonomia.

O Brasil pode ampliar sua participação nesse setor, mas isso exige tratar a escalabilidade como parte do processo de inovação desde o início. Precisamos aproximar ciência, indústria, investimento, políticas públicas e pessoas com deficiência, criando condições para que soluções promissoras se tornem acessíveis e sustentáveis.

Escalar tecnologias assistivas é transformar conhecimento em acesso, e esse avanço só será completo quando a inovação deixar de ser uma possibilidade restrita a poucos e se tornar uma realidade para quem mais precisa dela.

(*) Cofundador e CEO do ONOVOLAB, lidera iniciativas de inovação aberta, aceleração de startups e articulação de ecossistemas de inovação.

Por que diversificar o patrimônio fora do Brasil mesmo com a Selic elevada?

Estudo da FGV aponta que apenas 6,3% do patrimônio declarado pelos brasileiros está no exterior; especialistas explicam os riscos da concentração e como ativos internacionais, incluindo imóveis, podem fazer parte da estratégia. A elevada taxa de juros brasileira pode tornar os investimentos locais atrativos, mas não elimina os riscos de concentrar o patrimônio em uma única economia e moeda. É o que mostra um estudo do Centro de Estudos em Finanças da Fundação Getulio Vargas (FGVcef), que aponta que apenas 6,3% do patrimônio declarado pelos brasileiros está no exterior.

Para Gustavo Farhat, Vice-Presidente Executivo e Diretor-Geral do Sunstate Bank, o percentual revela uma forte concentração patrimonial no Brasil. Segundo ele, parte desse comportamento está relacionada ao fato do investidor naturalmente buscar alternativas que está mais acostumado, que conhece melhor e, durante muitos anos, aos juros elevados do país, que reduziram a percepção de necessidade de buscar oportunidades internacionais.

"A atratividade dos juros brasileiros não elimina os riscos inerentes à concentração patrimonial. Quando praticamente todo o patrimônio está exposto ao Brasil, o investidor assume simultaneamente risco econômico, fiscal, político, regulatório e cambial de um único país", afirma.

Nesse cenário, manter todo o patrimônio em reais significa deixar os investimentos excessivamente dependentes da situação brasileira e das oscilações da moeda. "Um exemplo bastante simples é pensar em um caso de algum empresário brasileiro que gera renda, possui imóveis, investimentos e empresas concentrados no Brasil. O patrimônio inteiro depende da mesma economia, da mesma moeda e do mesmo ambiente regulatório. A internacionalização ajuda justamente a reduzir essa concentração."

"Por isso, a decisão de investir globalmente não deve ser vista como uma aposta contra o Brasil, mas como uma estratégia de proteção patrimonial."

O executivo ressalta, porém, que internacionalizar o patrimônio não significa simplesmente comprar ativos no exterior. A diversificação também precisa considerar diferentes classes de ativos, geografias e moedas. Para ele, uma carteira concentrada em um único setor ou mercado estrangeiro pode continuar exposta a riscos semelhantes.

O estudo da FGV aponta 16% como uma referência mínima de exposição internacional para neutralizar o efeito do dólar sobre o consumo dos brasileiros, mas Farhat ressalta que o percentual adequado depende dos objetivos de cada investidor, do tamanho de seu patrimônio e de onde ele pretende utilizar esses recursos no futuro.

"Por exemplo, um executivo que pretende se aposentar no Brasil pode ter uma necessidade diferente de alguém que pretende comprar uma residência nos Estados Unidos ou que tem filhos estudando no exterior. Na prática, a pergunta mais relevante não é "quanto devo investir fora?", mas "quanto do meu patrimônio eu gostaria de manter protegido das variáveis exclusivamente brasileiras?", explica Gustavo Farhat.

Imóveis entram na estratégia de diversificação

A internacionalização patrimonial também pode envolver ativos reais, como imóveis. O próprio estudo da FGV mostra que a participação de investimentos no exterior ainda é pequena quando considerados imóveis, fundos e demais aplicações financeiras, chegando a apenas 2,2%.

Para Daniel Ickowicz, CEO e diretor de vendas da Elite International Realty, o mercado imobiliário pode representar uma das alternativas para o investidor que busca ampliar sua exposição internacional e manter parte do patrimônio em uma economia e moeda diferentes do Brasil.

"Um imóvel no exterior pode cumprir funções que vão muito além de servir como residência ou buscar valorização. Ele pode gerar renda em dólar com aluguel e fazer parte de uma estratégia de formação e preservação de patrimônio, inclusive para organizar a transferência desses bens para os herdeiros no futuro", explica.

Segundo Ickowicz, a escolha de um imóvel no exterior deve partir do objetivo do investidor. Localização, perfil do imóvel, potencial de renda, liquidez, custos de manutenção, tributação, financiamento e administração do ativo estão entre os fatores que precisam ser avaliados antes da compra.

A possibilidade de geração de renda também amplia as opções para o investidor. Além dos imóveis residenciais, há alternativas comerciais voltadas à locação, como lojas e strip malls. Entre elas está o modelo triple net, em que o contrato pode transferir ao locatário boa parte dos custos operacionais do imóvel, permitindo ao proprietário ter uma receita mais previsível e reduzir a gestão do ativo.

Dentro do próprio mercado americano, a Flórida é um dos destinos que mantêm forte interesse entre investidores brasileiros, pela presença de uma grande comunidade brasileira no estado. Nesse mercado, há opções em diferentes faixas de preço e perfis de investimento, desde cidades como Hallandale Beach, que podem oferecer oportunidades com valores de entrada mais acessíveis, até regiões consolidadas de Miami, como Brickell, que combinam infraestrutura, alta demanda e forte potencial de valorização. A escolha do imóvel depende, entre outros fatores, do capital disponível, da finalidade do ativo e do perfil de renda que o investidor busca.

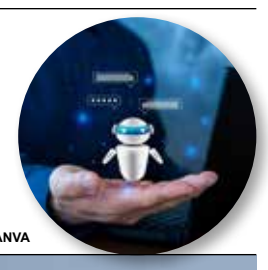
"Internacionalizar patrimônio não significa deixar de investir no Brasil, mas evitar que todo o patrimônio dependa das mesmas variáveis. O objetivo é construir uma estrutura que esteja alinhada aos objetivos financeiros e familiares de longo prazo", afirma Ickowicz.

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171



480_Studio_e_Agency_CANVA



IMPACTO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MUDA A FORMA DE CONQUISTAR CLIENTES E VENDER PRODUTOS

De agentes que recomendam serviços a ferramentas que criam softwares sem programação, especialistas reunidos pela HostGator apontam quatro mudanças que impactam os negócios digitais

A inteligência artificial está mudando a maneira como empresas desenvolvem produtos, conquistam clientes e geram receita na internet. Além de acelerar tarefas, a tecnologia começa a participar das próprias decisões de consumo: agentes de IA conseguem pesquisar soluções, comparar fornecedores e executar etapas de contratação. Essa transformação esteve no centro do AI Builder Tour, evento realizado pela HostGator no Square SC, em Florianópolis (SC), que discutiu as mudanças nos negócios digitais.

Ao longo de uma programação que durou o dia inteiro, os especialistas apresentaram aplicações e tendências que devem ganhar relevância em 2027. Entre elas estão o desenvolvimento de softwares por pessoas sem experiência em programação, a disputa por recomendações dentro de plataformas como o ChatGPT, novos modelos de cobrança por serviços digitais e a automação de operações empresariais.

1 Empresas precisam disputar recomendações feitas por inteligência artificial

A busca por produtos e serviços começa a ultrapassar os mecanismos tradicionais de pesquisa. Em vez de navegar por diferentes sites para comparar fornecedores, consumidores podem solicitar a um assistente de IA que indique a solução mais adequada às suas necessidades. Com o avanço dos agentes, parte desse processo pode incluir também a contratação do serviço.

Mateus Borges, co-fundador da RanqIA, contou que a empresa analisou mais de 100 milhões de respostas a consultas feitas a modelos de linguagem nos últimos seis meses. Segundo ele, estar bem posicionado no Google não garante que uma empresa seja recomendada pelo ChatGPT: "a busca semântica funciona de forma diferente. Conteúdos da página 300 do Google podem influenciar respostas do ChatGPT mais do que o primeiro resultado orgânico", explicou Borges. A otimização para mecanismos generativos (GEO) ganha espaço como estratégia para ampliar a presença das marcas nas respostas de inteligência artificial.

Na avaliação de Borges, conteúdos publicados em veículos de imprensa e outras fontes independentes, além de informações



Monrudee_CANVA

> "a busca semântica funciona de forma diferente. Conteúdos da página 300 do Google podem influenciar respostas do ChatGPT mais do que o primeiro resultado orgânico.

específicas sobre produtos e serviços, podem contribuir para que os modelos reconheçam empresas como opções relevantes para determinadas necessidades dos consumidores.

2 Criar software fica acessível, mas encontrar clientes continua sendo um desafio

Ferramentas de desenvolvimento com IA estão reduzindo as barreiras técnicas para transformar ideias em aplicativos, sites e sistemas. A prática conhecida como vibe coding permite descrever, em linguagem natural, o que uma solução deve fazer e utilizar modelos de IA para gerar o código necessário.

Na palestra "Vibe Coding: do zero à startup em 24 horas", Loryane Lanne demonstrou como empreendedores podem começar por protótipos e utilizar ferramentas existentes para resolver problemas operacionais. Na mesma linha, Luiz Eduardo Fonseca destacou a importância de identificar tarefas repetitivas e necessidades concretas antes de investir no desenvolvimento de uma nova tecnologia.

A facilidade de criação, porém, também aumenta a quantidade de produtos disponíveis. Amanda Farias, líder de produtos na Loft e ex-iFood, chamou atenção para o risco de desenvolver soluções que não atendem a uma demanda real. Na avaliação da especialista, a capacidade de compreender o consumidor, testar hipóteses e tomar decisões sobre o produto continua determinante com o avanço da automação.

3 Softwares começam a cobrar pelo trabalho realizado, e não apenas pelo acesso

A inteligência artificial está colocando em discussão o modelo tradicional de assinaturas de software. Com agentes capazes de executar atividades completas, empresas começam a experimentar cobranças por tarefa, consumo ou resultado entregue.

Durante a palestra sobre estratégias de go-to-market na era da IA, Pedro Braga apresentou o Intercom Fin, agente de atendimento ao cliente que cobra a partir de US$ 0,99 por resolução. Nesse modelo, a cobrança está associada ao resultado da interação, e não apenas ao número de mensagens trocadas ou de usuários que acessam a ferramenta. Outro exemplo citado foi a infraestrutura da Cloudflare que permite cobrar pelo acesso de agentes de IA a conteúdos de sites.

A mudança acompanha uma transformação nos custos de operação. Diferentemente de aplicações tradicionais, soluções baseadas em IA podem apresentar despesas variáveis de processamento a cada interação. Para os fornecedores, o desafio será equilibrar esses custos com modelos de cobrança que façam sentido para os clientes.



cacaroot_CANVA

4 Agentes de IA passam a executar processos inteiros dentro das empresas

A automação empresarial também avança de tarefas isoladas para fluxos de trabalho que conectam diferentes plataformas. Agentes podem receber instruções, consultar informações, organizar documentos, produzir conteúdos e interagir com sistemas de gestão.

Gabriel Novak, fundador da Systemium, apresentou o conceito de Harness, estrutura que combina modelos de IA com contexto, memória, ferramentas e regras de governança. A proposta é permitir que empresas automatizem processos sem perder o controle sobre acessos, custos e execução das tarefas. Com uma arquitetura adequada, também é possível substituir os modelos utilizados sem reconstruir os processos da empresa.

Na área de conteúdo, Tiago Lemos, fundador da comunidade Mestres AI, demonstrou como a integração entre ferramentas de texto, imagem, voz e vídeo pode automatizar diferentes etapas de produção e distribuição de materiais digitais. Um dos exemplos apresentados foi um vídeo de aproximadamente dois minutos e meio produzido com IA, ao custo relatado de R$ 200 em créditos.

Apesar dos avanços, os especialistas destacaram a necessidade de supervisão humana, especialmente em processos que envolvem dados sensíveis, decisões comerciais e interações com clientes. A definição de regras, a revisão dos resultados e o acompanhamento de falhas fazem parte da implementação dessas tecnologias.