www.netjen.com.br
ISSN 2595-8410

Terça-feira,
10 de novembro de 2026

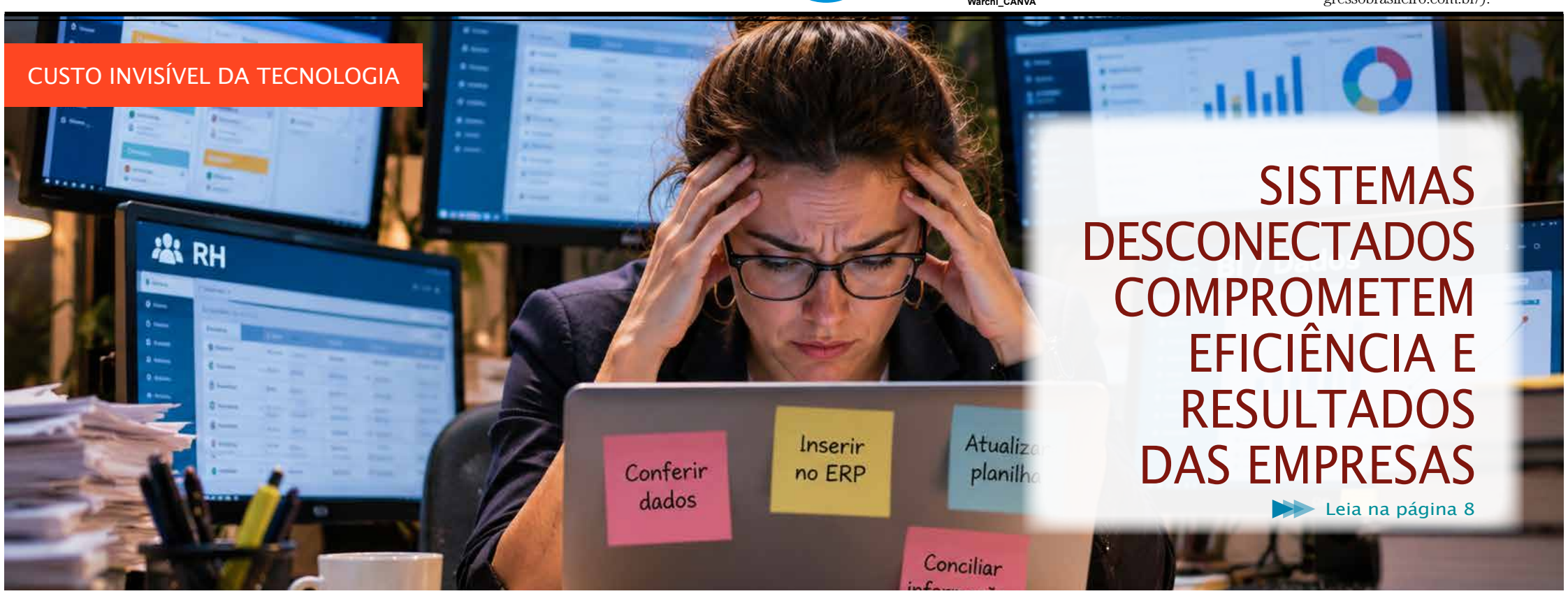
Ano XXII - Nº 5.705

Empresas & Negócios

Congresso de cirurgia plástica

Fortaleza (CE) será o centro das atenções da cirurgia plástica mundial entre os dias 11 e 14 de novembro, quando receberá o 62º Congresso Brasileiro de Cirurgia Plástica, promovido pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). Apresentado pela Sociedade como o maior encontro de cirurgia plástica do mundo, o evento deverá reunir mais de 3 mil participantes, entre cirurgiões plásticos brasileiros e estrangeiros, no Centro de Eventos do Ceará (https://sbcpcongressobrasileiro.com.br/).

Warchi_CANVA



CUSTO INVISÍVEL DA TECNOLOGIA

SISTEMAS DESCONECTADOS COMPROMETEM EFICIÊNCIA E RESULTADOS DAS EMPRESAS

Leia na página 8

Black Friday

Alta de pedidos com tíquete menor exige automação para salvar a margem do varejo

No dia da Black Friday de 2025, o e-commerce brasileiro processou 8,69 milhões de pedidos, 28% a mais que um ano antes, mas o faturamento subiu apenas 11,2%, porque o tíquete médio caiu 12,8%, revelou a Confi, ecossistema brasileiro de tecnologia e inteligência de dados.

Em português claro: as empresas trabalharam muito mais para ganhar um pouco mais. E a conta dessa diferença não aparece na vitrine e nem no placar de vendas, mas nos bastidores, onde boa parte das operações ainda depende de gente digitando, conferindo e remendando sistemas que não conversam entre si.

O placar esconde a conta

Para 2026, a Confi projeta R$ 13,3 bilhões entre 26 e 29 de novembro. A combinação de mais pedidos com tíquete menor não é exclusiva da data, já que de janeiro a setembro deste ano, os pedidos cresceram 34,9% e o tíquete médio caiu 13,4%, de R$ 309,70 para R$ 268,20, segundo o mesmo levantamento.

Isso muda tudo, porque cada pedido exige o mesmo trabalho, seja de R$ 80 ou de R$ 800, é preciso confirmar o pagamento, separar, faturar, emitir a nota, despachar, conciliar e atender. Quando o valor médio cai, esse custo por pedido pesa mais sobre a margem. Vender mais deixa de ser sinônimo de lucrar mais e passa a depender de quanto custa processar cada venda.

Onde o dinheiro escorre

O Procon-SP registrou 2.979 reclamações formais na Black Friday de 2025, quase 40% acima das 2.133 do ano anterior. Cerca de um terço (31,62%) foi por não entrega ou atraso; outras 15,51% por pedido cancelado pelo fornecedor.

Na minha leitura, são sintomas de processo, não de má vontade. Atraso costuma nascer onde pedido, estoque, nota fiscal e transportadora se encontram, e ali muita empresa ainda concilia planilha com ERP à mão. Cancelamento costuma nascer de estoque que a vitrine anuncia e o armazém não tem. E o pedido cancelado é a perda mais cara do dia, porque a empresa pagou para atrair o cliente, concedeu o desconto e ficou sem a venda e com uma reclamação pública.

Gemini-Generated-Image



> A combinação de mais pedidos com tíquete menor não é exclusiva da data, já que de janeiro a setembro deste ano, os pedidos cresceram 34,9% e o tíquete médio caiu 13,4%, de R$ 309,70 para R$ 268,20, segundo o mesmo levantamento.

Há ainda as perdas silenciosas, que o consumidor não vê, como nota fiscal emitida em lote com erro de digitação, devolução que demora a virar estorno, repasse de marketplace conferido linha a linha nos dias seguintes e fila de atendimento que dobra de tamanho justamente quando o cliente mais quer resposta.

Existe um segundo prejuízo, mais difícil de medir, que é o das decisões que ninguém tomou. Quando as equipes de finanças, fiscal e atendimento passam a Black Friday apagando incêndio, falta atenção para o que de fato move o resultado, como ajustar preço e estoque a tempo, entender qual canal dá margem e qual só dá volume, abordar quem abandonou o carrinho. Gente qualificada vira digitador de luxo justamente quando o negócio mais precisa de análise.

E o pico não termina no dia 27, a Cyber Monday vem em 30 de novembro, depois o Natal e, com ele, o fechamento do ano. A operação que só aguenta o pico à custa de hora extra chega a janeiro com a equipe esgotada e números que ninguém consegue fechar com segurança.

Automação e RPA como solução

Em um mercado em que o pedido cresce e o tíquete encolhe, a automação ataca justamente o custo por pedido. Robôs de RPA executam, 24 horas por dia, as tarefas repetitivas que hoje sufocam a operação no pico, como emitir e conferir notas fiscais, lançar pedidos entre ERP, marketplaces e planilhas, conciliar repasses e devoluções, abrir e triar chamados de atendimento. Fazem isso sem fila, sem erro de digitação e com o mesmo desempenho numa terça comum e na sexta de ofertas.

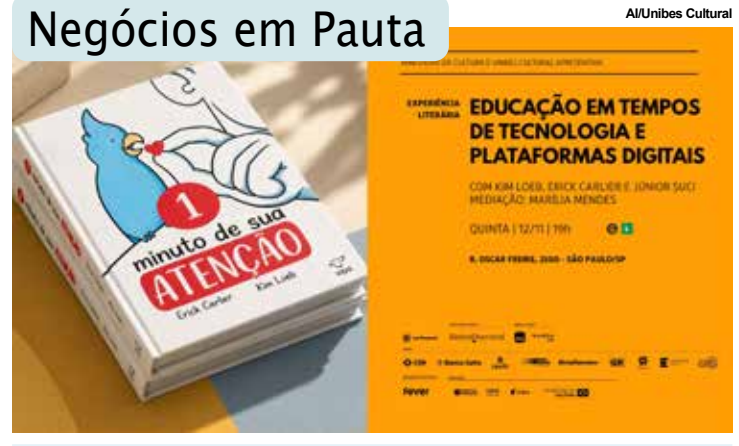
A inteligência artificial amplia esse alcance, com agentes que leem documentos, entendem pedidos em linguagem natural e decidem dentro das regras definidas pela empresa, com registro de cada ação para auditoria. O ganho é duplo, a operação entrega mais rápido, com menos atrasos e cancelamentos, e as equipes, livres do retrabalho, passam a cuidar de preço, estoque e relacionamento com o cliente.

Na prática, a empresa passa a crescer sem ampliar a equipe na mesma proporção e faz do pico de novembro a prova de que a operação aguenta escala. A pergunta que o conselho deveria fazer quando as vendas forem contadas, na segunda-feira, 30 de novembro, não é quanto a empresa vendeu, mas quanto custou vender.

(Fonte: Fernando Baldin, Country Manager LATAM da AutomationEdge).

Negócios em Pauta

AI/Unibes Cultural



Debate sobre o extrativismo da atenção e os impactos das plataformas digitais

Quanto tempo conseguimos permanecer concentrados em uma atividade sem consultar o celular? Como reconhecer e enfrentar os mecanismos utilizados pelas grandes empresas de tecnologia para capturar e explorar nossa atenção? Como ensinar crianças e adolescentes a desenvolver uma relação saudável com a tecnologia quando os próprios adultos enfrentam dificuldades para controlar o tempo diante das telas? Essas são algumas das questões que estarão em pauta na mesa-redonda Educação em Tempos de Tecnologia e Plataformas Digitais, promovida pela Unibes Cultural, no dia 12 de novembro de 2026, quinta-feira, às 19h, com entrada gratuita. Inscrições gratuitas: https://tickets.oneboxtds.com/unibescultural. Leia a coluna completa na página 3

News@TI

AI/Fujifilm



Fujifilm realiza 2ª edição do Fujifilm X Day em Paranapiacaba com expedição fotográfica

@A Fujifilm, líder mundial em imagem, produtos e serviços fotográficos, realiza no dia 20 de novembro de 2026 a segunda edição do Fujifilm X Day. O encontro, voltado a fotógrafos, criadores de conteúdo e entusiastas da fotografia e da tecnologia de todos os níveis de experiência, terá como cenário a vila histórica de Paranapiacaba, em Santo André (SP). Para participar, não é obrigatório possuir uma câmera Fujifilm, o evento é aberto a usuários de qualquer marca ou equipamento. A experiência tem início na Estação da Luz, na capital paulista, de onde partirá o Trem Turístico da CPTM com um vagão reservado exclusivamente para os participantes do pacote oficial da marca. Ao desembarcarem na vila ferroviária, os participantes terão acesso a circuitos práticos de captação de imagem e a uma programação cultural e educativa no Cine Lyra, ponto central das atividades (https://www.sympla.com.br/evento/fujifilm-x-day-2-edicao-paranapiacaba/3624786?share_id=copiarlink).

Leia a coluna completa na página 2

O Brasil está envelhecendo e ficando mais conectado: o que isso muda para o mercado de IOT?

Há muito tempo o envelhecimento populacional é tratado como um desafio para os sistemas de saúde, a previdência e as estruturas de cuidado.

Retail media aumenta a pressão da indústria por execução e mensuração no PDV

O retail media ganhou espaço na agenda da indústria e do varejo por uma razão bastante objetiva: ele aproxima a comunicação do momento da compra e permite trabalhar com dados que o próprio varejista conhece como poucos, uma evolução importante e que tende a receber cada vez mais investimento.

Marketplaces aceleram entregas e pressionam o comércio local

Desafio digital: apenas 20% das pequenas lojas de materiais de construção vendem online; veja como competir.

O recebível atrasou. Mas ele chegou a existir?

Um crédito pode existir e não ser pago. Também pode aparecer numa carteira sem que os documentos sustentem o direito anunciado. Para quem acompanha um FIDC, tratar as duas situações como se fossem o mesmo problema é um erro de investigação. A primeira pergunta pertence à análise de crédito.

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

Espaço Jurídico

O vácuo regulatório ganhou data de validade



Giovanna Araujo

Leia na página 7