



OPINIÃO

IA e edge só geram valor quando a empresa consegue repetir o que funcionou

Marcos Lacerda (*)

A inteligência artificial já ocupa espaço relevante nas agendas corporativas, mas muitas empresas ainda enfrentam a distância entre demonstrar uma tecnologia e convertê-la em resultado contínuo.

Um agente pode reduzir o tempo de uma tarefa, apoiar uma análise ou melhorar uma interação com clientes. O valor surge quando o benefício se mantém em produção, alcança outras áreas e pode ser medido sem comprometer segurança, conformidade ou custos.

O mesmo ocorre com edge computing. Uma aplicação em fábrica, loja, hospital ou unidade logística pode responder rapidamente aos dados locais. Na expansão, a empresa precisa administrar equipamentos, conexões, regras e condições diferentes. Sem um modelo comum, cada instalação exige uma solução própria e consome parte do retorno esperado.

A decisão empresarial, portanto, não deve se limitar ao modelo de IA ou ao dispositivo. A questão é saber se a organização consegue repetir o que funcionou, conectando a estratégia, processos, pessoas e infraestrutura desde o início.

O caso de uso vem antes da tecnologia

Projetos bem direcionados começam com um problema concreto. Reduzir o tempo de resposta a incidentes, melhorar a previsão de demanda, automatizar documentos ou identificar desvios em uma linha de produção são objetivos mensuráveis. A empresa precisa estabelecer o resultado esperado, o custo do processo atual e o nível de risco aceito.

Esse recorte ajuda a decidir onde a carga deve operar. Dados sensíveis, baixa latência, conectividade limitada ou regras de residência podem favorecer ambientes privados, locais ou de edge. Outros casos aproveitam serviços em nuvem. A arquitetura híbrida passa a refletir requisitos de negócio, custo e regulação.

Quando a iniciativa começa por uma promessa ampla de transformação, fica difícil avaliar o agente. Métricas funcionais devem ser acompanhadas de indicadores de qualidade, produtividade, custo, segurança e experiência do usuário.

Escalar sem multiplicar exceções

Um agente frequentemente depende de atenção especializada e ajustes manuais. Isso pode validar uma hipótese, mas não deve se tornar o modelo permanente. Se cada área escolhe ferramentas, integrações e controles diferentes, a empresa acumula custos de suporte e dependência de conhecimentos individuais.

Uma plataforma compartilhada reduz essa dívida operacional. Serviços comuns de identidade, segurança, observabilidade, implantação e atualização podem atender diferentes projetos. As áreas mantêm liberdade para escolher modelos e aplicações, enquanto a organização conserva padrões mínimos de governança.

A abordagem também aumenta a velocidade. Novas equipes recebem uma rota conhecida para levar soluções à produção

e concentram recursos no que diferencia o negócio.

Governança como condição de crescimento

Governança não deve aparecer apenas quando um projeto pede aprovação para entrar em produção. Nessa etapa, decisões sobre dados, fornecedores e arquitetura já podem estar consolidadas. Integrar tecnologia, segurança, jurídico e negócio desde a definição do caso de uso reduz retrabalho e esclarece responsabilidades.

Em IA agêntica, agentes podem interpretar objetivos, consultar sistemas e executar ações. A empresa precisa definir quais decisões podem ser automatizadas, quais exigem validação humana e como cada etapa será registrada. Autonomia sem limites verificáveis amplia o risco e dificulta a prestação de contas.

O controle dos dados também influencia a inovação. Organizações devem saber onde as informações são processadas, quem pode acessá-las e sob quais regras. Tecnologias abertas e portáveis ampliam a escolha entre data center, nuvem e edge, mas precisam de curadoria, suporte e proteção da cadeia de software.

O retorno depende da operação

O custo de IA não se resume ao treinamento ou à contratação de um modelo. Inclui processamento, armazenamento, tokens, integração, monitoramento, segurança e trabalho das equipes, além dos efeitos de indisponibilidade, respostas incorretas e mudanças sem reversão segura. A avaliação deve observar todo o ciclo de vida.

No edge, a economia com decisões locais ou menor tráfego pode desaparecer se cada unidade exigir visitas técnicas, configurações exclusivas e longas manutenções. Automação, gestão centralizada e suporte remoto fazem parte do caso financeiro.

O retorno se torna mais consistente quando a empresa acompanha poucos indicadores ligados ao objetivo inicial e revisa a expansão por etapas. Escalar deve ser uma decisão baseada em evidências, com critérios para continuar, adaptar ou interromper.

Da experimentação à capacidade empresarial

As empresas não precisam esperar um modelo, framework ou regra definitiva. Precisam construir capacidade para absorver mudanças com controle, apoiada por tecnologia flexível, processos repetíveis, equipes preparadas e responsabilidades definidas.

O primeiro passo é revisar agentes existentes e identificar dependências de trabalho manual, dados utilizados, custos posteriores e controles ausentes. A partir desse diagnóstico, a organização define capacidades compartilhadas e critérios objetivos para produção.

A vantagem competitiva não virá apenas de experimentar antes. Virá da capacidade de transformar aprendizados em operações confiáveis e ampliar resultados sem elevar a complexidade na mesma proporção. Em IA e edge, inovação sustentável significa repetir com segurança, medir com clareza e preservar a liberdade para evoluir.

(*) Presidente da SUSE América Latina.

OAB processa legaltech

Fundada em 2023, a Enter é uma legaltech brasileira que usa IA para apoiar empresas que tem grande volume de ações na Justiça, o chamado contencioso em massa. Já prestou serviços envolvendo cerca de 300 mil processos de clientes como Nubank, Bradesco, Mercado Livre e LATAM. É avaliada em US\$ 1,2 bilhão.

Vivaldo José Breternitz (*)

A IA da Enter cruza o que está nos processos com a jurisprudência e sugere caminhos para a defesa, principalmente em ações trabalhistas, prometendo economia de até 40% nos litígios.

Agora, como informa o portal *TechDrops*, a Enter é a primeira legaltech a se tornar alvo de uma ação civil pública movida pela OAB-SP. Na ação, a entidade diz que a Enter não é uma sociedade de advogados e estaria exercendo a profissão ilegalmente, executando atividades exclusivas de advogados.

Por sua vez, a Enter afirma que não substitui advogados, mas sim que presta serviços a departamentos jurídicos de empresas. Também divulgou os resultados da primeira pesquisa que mensurou seu impacto junto a seus clientes, mostrando que pode aumentar em até 43% os casos de sucesso desses clientes. A pesquisa foi conduzida pela Bain, uma das maiores empresas de consultoria estratégica do mundo.

Parece claro que a OAB está movendo essa ação preocupada com o fato da advocacia estar entre as profissões que mais devem perder espaço pelo avanço da IA, com boa parte do trabalho dos advogados podendo, potencialmente, ser automatizado.

Fora do Brasil, o assunto é tratado de forma diferente: a legaltech Legora, avaliada



Julia_Mascardo_CANVA

em US\$ 5,6 bilhões, firmou um acordo com a equivalente sueca à OAB para oferecer aos advogados, em condições vantajosas, serviços semelhantes aos prestados pela Enter. Atuando na mesma área, a americana Harvey, avaliada em US\$ 15,5 bilhões, já atende 80% dos maiores escritórios de advocacia dos Estados Unidos. Naquele país, a American Bar Association, entidade equivalente à OAB, publicou orientações para o uso de IA, mas não tentou proibir seu uso. Nenhuma dessas atende exatamente o mesmo mercado, pois tem como clientes escritórios de advocacia, enquanto a Enter atende a

departamentos jurídicos.

No Brasil, qualquer medida para aumentar a eficiência da Justiça seria bem-vinda, pois em 2025 estávamos no 78º lugar entre 143 países avaliados pelo World Justice Project (WJP) nesse quesito. O WJP é uma organização independente dedicada ao fortalecimento do Estado de Direito.

No entanto, apenas estamos vendo a OAB adotar uma postura corporativista.

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

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

SUSE é reconhecida como Líder em gerenciamento de contêineres

A SUSE, empresa de software empresarial de código aberto com soluções para Linux, nuvem, virtualização e inteligência artificial, foi posicionada como Líder no Gartner® Magic Quadrant™ de 2026 para Gerenciamento de Contêineres, com o SUSE Rancher Prime. É o terceiro ano consecutivo em que a companhia integra esse quadrante, conforme o anúncio da empresa. Contêineres reúnem uma aplicação e os componentes necessários para sua execução em ambientes isolados. Seu gerenciamento permite às equipes de TI administrar a implantação, a disponibilidade e a expansão dessas aplicações. O SUSE Rancher Prime centraliza a gestão de ambientes Kubernetes, tecnologia utilizada para organizar a execução de contêineres, e integra recursos de segurança, observabilidade e automação. Segundo a SUSE, a plataforma atende ambientes de nuvem pública, infraestrutura privada e localidades remotas.

Globalweb acelera expansão no Centro-Oeste

A Globalweb, uma das principais empresas de TI do Brasil, anuncia o fortalecimento de suas operações na região Centro-Oeste, com foco estratégico no Distrito Federal e no estado de Goiás. O movimento integra o novo ciclo de expansão da companhia nos setores público e privado, impulsionado pela conquista de 11 novos contratos na região entre 2025 e 2026 que, juntos, representam mais de R\$ 300 milhões, nas áreas de fábrica de software e infraestrutura. Entre os destaques estão contratos com o Departamento Estadual de Trânsito de Goiás (Detran-GO), a Secretaria-Geral de Governo de Goiás e o Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro). O crescimento no Centro-Oeste tem sido tracionado pela alta demanda por serviços de sustentação tecnológica, com destaque para o fornecimento de soluções de infraestrutura crítica.

Sony amplia portfólio

Durante o mês de setembro, a Sony apresentou uma série de lançamentos que reforçam sua estratégia de oferecer tecnologias voltadas a diferentes formas de criação e entretenimento. A companhia apresentou novas soluções para os segmentos de imagem e áudio, com destaque para duas lentes de longo alcance da linha G Master™, uma nova lente G Lens™ com zoom olho de peixe e três novas caixas de som da família ULT POWER SOUND. Os lançamentos têm em comum a combinação entre desempenho, mobilidade e recursos avançados, ampliando as possibilidades para profissionais e consumidores que buscam experiências mais imersivas (<https://www.sony.com.br/>).

Tecnologia com IA que promete elevar em até 300% a produtividade da indústria madeireira

A criação da tecnologia desenvolvida pela SVJD Robotics, empresa catarinense que levou inteligência artificial, visão computacional e robótica para um dos processos mais tradicionais do setor madeireiro. A solução pode elevar em até 300% a produtividade das linhas de produção e transformar informações da fábrica em dados para decisões em tempo real. A inovação chega em um momento estratégico para o setor. Diante do impacto das novas tarifas impostas pelos Estados Unidos, um dos principais compradores da madeira brasileira, aumen-

tar a eficiência, reduzir desperdícios e produzir mais com os mesmos recursos tornou-se uma necessidade para manter a competitividade da indústria nacional. Nesse cenário, tecnologias capazes de transformar dados em inteligência operacional ganham papel decisivo para o futuro das empresas.

Carregador de 150 kW significa que o carro vai carregar a 150 kW?

Nem sempre. Com a expansão dos carregadores rápidos no Brasil, o país já contava com 8.601 pontos de recarga DC em maio. Termos como 60 kW, 150 kW e 350 kW estão se tornando mais comuns para os motoristas de veículos elétricos. Mas conectar um automóvel a um carregador de 150 kW, por exemplo, não significa que o veículo necessariamente receberá 150 kW durante toda a recarga. A potência efetivamente recebida depende também das características do automóvel e da bateria, além das condições da sessão de carregamento. “A potência indicada no carregador representa sua capacidade máxima, mas cada veículo possui seus próprios limites e uma curva de recarga. O nível de carga da bateria, sua temperatura e o gerenciamento realizado pelo próprio carro influenciam a potência recebida ao longo da sessão”, explica Marcos Nogueira, fundador da GreenV.

Trocafone avalia notebooks, tablets e smartwatches usados pela internet

Quem tem um notebook, tablet ou smartwatch que deixou de usar pode consultar pela internet quanto a Trocafone oferece pelo equipamento. Essas categorias integram a plataforma Troca Fácil, na qual o consumidor informa as características e as condições do produto para receber uma proposta. A conclusão da venda depende da verificação do aparelho pela empresa. Entre os dispositivos contemplados estão notebooks, tablets Android e iPads, além de relógios inteligentes como Apple Watch e Galaxy Watch. A aceitação está sujeita aos modelos e às condições disponíveis no sistema. Na outra ponta da operação, o comércio eletrônico da companhia reúne opções para quem procura um equipamento seminovo. O valor oferecido pelo usado é diferente do preço de venda anunciado no comércio eletrônico. A proposta depende das características e das condições do equipamento submetido à avaliação (trocafacil.trocafone.com.br/vender/categorias).

Razer amplia coleção Pokémon com três novos headsets

A Razer, marca líder mundial em estilo de vida para gamers, acaba de anunciar o lançamento de headsets gamer licenciados com designs inspirados em Lucario, Charizard e Sylveon, desenvolvidos em colaboração com a The Pokémon Company International. Os lançamentos fazem parte das comemorações dos 30 anos de Pokémon, que acontecem ao longo de todo o ano, e trazem três dos personagens favoritos pelos fãs para a linha de áudio gamer da Razer, com headsets que combinam design temático e recursos para uma experiência de jogo imersiva. Juntas, as edições Lucario, Charizard e Sylveon levam três personalidades distintas do universo Pokémon para a linha de áudio gamer da Razer, oferecendo aos fãs um headset que combina não apenas com seu estilo de jogo, mas também com os personagens que representam sua identidade como jogadores (<https://www.razer.com/campaigns/20th-anniversary>).

 José Hamilton Mancuso (1936-2017) Responsável: Lilian Mancuso	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	José Leonil Lobato (1939-2026)
Editorias <i>Economia:</i> Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br) <i>Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/ Espaço empresarial:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterioralph.com.br) <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA. Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes	ISSN 2595-8410	

PMEs preferem estabilidade à velocidade, aponta estudo

76% dessa categoria, no Brasil, adotam modelos previsíveis

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) olham para o futuro com ambição e se preparam para as pressões que acompanham as novas oportunidades. Para fomentar a discussão sobre esse cenário e apoiar esses negócios, a Mastercard apresenta o *Dreamonomics*, novo estudo que oferece uma perspectiva global inédita sobre as forças que moldam a forma como as PME

De acordo com o estudo, as PME brasileiras estão entre as mais focadas em crescimento previsível no mundo, com 76% priorizando estabilidade e previsibilidade em vez de expansão acelerada, ante 68% globalmente. Os empreendedores brasileiros também demonstram maior tendência a priorizar relacionamentos de longo prazo com clientes, com 69% preferindo aprofundar o relacionamento com consumidores já existentes em vez de focar exclusivamente na aquisição de novos, acima da média global de 61%. Os resultados refletem uma mudança mais ampla em direção ao crescimento sustentável: 54% das PME globalmente afirmam evitar ativamente riscos financeiros desnecessários.

Crescimento sustentável

Os resultados do estudo destacam uma característica marcante do empreendedor brasileiro: a forte preferência por um crescimento sustentável e administrável. Embora a expansão continue sendo uma prioridade, os empresários estão cada vez mais



focados em equilibrar crescimento com estabilidade, relacionamentos duradouros com clientes e resiliência dos negócios. Essa mentalidade coloca o Brasil entre os mercados que mais valorizam a previsibilidade, ao lado da Argentina na América Latina.

A pesquisa, que ouviu 6.615 tomadores de decisão de PME em 18 mercados, incluindo o Brasil, também revela que os empresários brasileiros buscam ferramentas que simplifiquem a gestão e proporcionem maior controle. Para a Mastercard, os resultados reforçam a necessidade de soluções integradas que combinem pagamentos, inteligência embarcada e proteção no dia a dia das empresas, ajudando pequenos negócios a transformar momentos de oportunidade em crescimento sustentável.

Adaptação e resiliência

“Os empreendedores brasileiros sempre demonstraram uma capaci-

dade extraordinária de adaptação e resiliência. O estudo *Dreamonomics* mostra que hoje eles estão cada vez mais focados em um crescimento previsível, sustentável e construído para o longo prazo”, afirma Leon Gottlieb, vice-presidente de Pagamentos para PME da Mastercard Brasil. “A medida que as PME buscam mais visibilidade, segurança e controle sobre suas operações, a Mastercard continua investindo em soluções que ajudam a impulsionar seu crescimento, protegê-las contra riscos e fortalecer seus pagamentos, simplificando a gestão dos negócios, fortalecendo o relacionamento com clientes e transformando oportunidades em crescimento duradouro”.

A Mastercard aproveita e lança sua campanha global “Dreams”, iniciativa que reforça a importância estratégica das PME para a companhia e amplia o apoio ao segmento. A campanha ganha vida por meio de histórias reais de empreendedores brasileiros de diferentes setores, destacando os desafios e oportunidades da jornada empreendedora e mostrando como soluções focadas em gestão financeira, digitalização, integração de sistemas e cibersegurança podem contribuir para impulsionar o crescimento sustentável dos negócios. O Brasil está entre os primeiros mercados a lançar a iniciativa, ao lado dos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Singapura, reforçando a relevância estratégica do segmento de PME para a Mastercard.

Juros pressionam

Ao comentar os dados do Brasil, maior economia da América Latina, os técnicos do FMI apontam como motivo para desaceleração as condições monetárias ainda restritivas, ou seja, os juros altos, além da retirada de estímulos fiscais e as incertezas internacionais.

Atualmente, a Selic está em 13,75% ao ano, o que representa uma trajetória descendente iniciada em março de 2026, quando estava em 15% ao ano (ABr).

O que as empresas precisam resolver antes de 2027

Beatriz Pinheiro Correa Costa(*)

O ano de 2026 funcionou como um ensaio da reforma tributária do consumo. As empresas passaram a destacar a CBS e o IBS nas notas fiscais com alíquotas simbólicas, e a Receita Federal adotou uma postura tolerante: quem errava o preenchimento recebia uma notificação e tinha prazo para corrigir antes de qualquer multa. Esse período de adaptação termina em 31 de dezembro. A partir de 1º de janeiro de 2027, PIS e Cofins deixam de existir, a CBS passa a ser cobrada em alíquota cheia, o Imposto Seletivo entra em vigor e o IPI é zerado para a maior parte dos produtos.

Com isso, a apuração deixa de ser um exercício e passa a produzir efeitos reais sobre o caixa. O cenário se complica porque a alíquota definitiva da CBS ainda depende de resolução do Senado, prevista para as últimas semanas do ano. Na prática, os empresários precisam planejar 2027 sem conhecer um dos números mais importantes da conta, o que exige trabalhar com cenários e margens de segurança, em vez de apostar em uma única projeção.

Diante disso, alguns cuidados precisam ser tomados ainda em 2026. O primeiro é levantar e escriturar todos os créditos de PIS e Cofins, inclusive os extemporâneos, antes que as contribuições sejam extintas. Deixar isso para depois abre espaço para discussões com o Fisco sobre créditos de um regime que já não existe, com evidente perda de segurança jurídica. O segundo é inventariar corretamente o estoque em 31 de dezembro, já que ele dará direito a um crédito presumido de CBS a ser aproveitado ao longo de 2027. Um inventário mal feito significa crédito perdido.

Também é hora de rever contratos de longo prazo e cláusulas de reajuste firmados com base na tributação antiga. Muitos instrumentos trazem preços calculados com PIS e Cofins embutidos e não pre-

veem o que acontece quando esses tributos desaparecem, o que pode gerar desequilíbrio e conflito entre as partes. Da mesma forma, é preciso desmontar parametrizações de regimes especiais e monofásicos e testar sistemas e emissores de notas fiscais. O que hoje gera apenas uma notificação poderá virar autuação no ano que vem.

Há ainda uma dimensão humana que costuma ser subestimada. Equipes fiscais, financeiras e comerciais precisarão conviver, por alguns anos, com dois sistemas tributários ao mesmo tempo, já que a substituição do ICMS e do ISS pelo IBS será gradual. Treinar essas pessoas, definir responsáveis e criar rotinas de conferência é tão importante quanto ajustar o software, e evita que erros operacionais se transformem em contingências fiscais.

A reforma não se resume a trocar um tributo por outro. Ela muda a forma como a empresa forma preços, negocia com fornecedores e administra o capital de giro, sobretudo com a chegada gradual do split payment, que recolhe o imposto no momento do pagamento. Nalógica da não cumulatividade ampla, a escolha de fornecedores também ganha peso: comprar de quem gera crédito pode fazer diferença relevante no custo final.

Quem tratar a virada de 2027 como mera atualização de sistema corre o risco de perder créditos, precificar mal e ser surpreendido por passivos. Já quem usar os próximos três meses para um diagnóstico cuidadoso, com apoio jurídico e contábil integrado, entrará no novo modelo com segurança e com vantagem competitiva sobre os concorrentes. Dezembro está mais perto do que parece, e o momento de agir é agora.

(*) Beatriz Pinheiro Correa Costa é Mestre em Direito Financeiro pela USP e sócia do Pinheiro e Costa advogados.

PIB crescerá 2,2% este ano, prevê o FMI

O Fundo Monetário Internacional (FMI) projetou o crescimento da economia brasileira em 2,2% em 2026, no documento *Perspectivas da Economia Mundial*. Na versão anterior do estudo, publicada em julho, a estimativa era de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2,4%. Para 2027, a previsão de avanço passou de 2,2% para 1,9%.

Apesar da redução para 2026, a projeção do FMI se mantém acima do esperado pelo próprio governo brasileiro. O Boletim Macroeconômico da Secretaria da Política Econômica do Ministério da Fazenda, divulgado em setembro, baixou

a estimativa de crescimento do PIB de 2,3% para 2,0%. Já o Focus, sondagem do Banco Central (BC) brasileiro com instituições do mercado financeiro, prevê avanço de 1,85% em 2026 e 1,40% em 2027.

O FMI é uma instituição multilateral vinculada às Nações Unidas e tem entre as missões manter a estabilidade do sistema financeiro global. A previsão do comportamento do PIB brasileiro é uma das perspectivas tratadas no relatório global, que aponta ainda diminuição do crescimento na América Latina e aumento da estimativa de crescimento mundial.



Redução do Diesel

AVLI – operadora de ferrovias, portos e terminais – deu mais um passo em sua agenda de sustentabilidade ao deixar de consumir mais de 4 milhões de litros de diesel em operações ferroviárias, com o uso do sistema Leader. A tecnologia de condução semiautônoma, implementada a partir de maio de 2024 na frota de locomotivas premium da companhia, também evitou a emissão de mais de 9,3 mil toneladas de CO₂ equivalente na atmosfera, até julho deste ano. Na prática, a ferramenta ajusta a aceleração, a frenagem e a velocidade da composição para garantir o menor consumo de combustível possível, respeitando rigorosamente as restrições operacionais.

Redução – II

“A agenda de descarbonização é um fator de competitividade nas operações logísticas. O transporte ferroviário já emite cerca de seis vezes menos CO₂ que o rodoviário, quando comparado o uso de diesel em ambos os modais, e o uso de tecnologias como o sistema Leader nos permitem potencializar os resultados positivos, ao converter ganhos de produtividade em benefícios ambientais concretos”, observa o diretor-executivo de Planejamento, Engenharia e Tecnologia, Alessandro Gama. Em 2025, a empresa atingiu a redução de 12,5% nas emissões de gases de efeito estufa (GEE) por tonelada transportada, provenientes do diesel de locomotivas

Energia/Excesso

A capacidade do Rio Grande do Norte de produzir até dez vezes mais energia do que consome coloca

o Estado em posição estratégica para atrair novos negócios, entre os quais os Data Centers, indústrias de maior intensidade tecnológica e investimentos ligados à transição energética. O tema será apreciado em dois eventos, neste mês, promovidos pelo Grupo FRG Mídias & Eventos em Natal. Nos dias 21 e 22, a Federação das Indústrias local receberá a sétima edição do Energy Storage Brasil, voltada às tecnologias de armazenamento de energia. No dia 23 será realizado o Data Center Conference 2026, que conecta a disponibilidade energética do Estado às oportunidades abertas pela expansão da infraestrutura digital.

ODS/Homenagem

A atuação de 138 organizações da Baixada Santista (SP) em iniciativas de sustentabilidade, inclusão e cidadania foi reconhecida na quarta, 14, em cerimônia no auditório da Associação de Engenheiros e Arquitetos de Santos (AEAS). Promovido pelo Movimento Nacional ODS São Paulo – Núcleo Baixada Santista, em parceria com o ColaBora Mundo, o evento marcou a certificação do cadastramento de ações na plataforma internacional #ACT4SDGs, vinculada à mobilização pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Foram homenageadas instituições, empresas, organizações da sociedade civil, órgãos públicos e unidades de ensino que participaram do Dia Mundial da Limpeza (World Cleanup Day), da Semana Global de Ações para os ODS (Global Week to Act4SDGs) e da Semana da Luta da Pessoa com Deficiência. As 138 organizações reconhecidas registraram suas iniciativas na plataforma e encaminharam a comprovação de participação dentro do prazo estabelecido.



IA/1 TRI

A inteligência artificial pode adicionar cerca de R\$ 1 trilhão à economia brasileira entre 2027 e 2030. Mas a maior oportunidade econômica da tecnologia também expõe uma fragilidade do país: transformar acesso à IA em produtividade efetiva. Estudo do Reglab, comissionado pela OpenAI, estima que o impacto acumulado pode chegar a 7,6% do PIB brasileiro projetado para 2026, com 65% do ganho vindo do aumento da produtividade do trabalho e 35% da eficiência do capital. A Moody's calcula, por sua vez, que a inteligência artificial generativa pode elevar a produtividade global em aproximadamente 1,5% ao ano, mas aponta uma diferença importante entre países: economias avançadas podem alcançar ganhos anuais próximos de 2,9%, enquanto mercados emergentes, como o Brasil, aparecem em uma faixa de aproximadamente 0,4% a 1,4%. O resultado cria uma nova variável para empresas e investidores. Não basta saber quem está adotando IA, mas quais companhias conseguem convertê-la em redução de custos, ganho de escala, aumento de receita e retorno sobre o capital.

IA – II

Para Celso Camilo, doutor em Inteligência Artificial e professor da Universidade Federal de Goiás, a diferença tende a aparecer justamente na forma como a tecnologia entra na operação das empresas. “A IA não gera produtividade simplesmente porque uma empresa contratou uma ferramenta. O ganho aparece quando processos são redesenhados, tarefas repetitivas deixam de consumir tempo humano e as pessoas passam a trabalhar em atividades nas quais julgamento, criatividade e tomada de decisão realmente fazem diferença”, explica. Dados corporativos começam a mostrar esse movimento. Pesquisa da IDC

com 73 grandes empresas brasileiras, encomendada pela Microsoft, apontou que companhias consultadas atribuem às iniciativas de IA ganhos médios de 24,5%, enquanto 70% afirmam revisar responsabilidades internas após avanços de produtividade e 63% já criaram funções específicas ligadas à tecnologia.

Motos/Acelera

O crescente uso de motocicletas no país tem animado o setor. De acordo com a Abraciclo, associação das montadoras no Polo de Manaus, foi revista a expectativa de produção para este ano. Saiu de 2 milhões de unidade (feita em julho último) para atuais 2,1 milhões. Os emplacamentos, considerados os 12 meses do ano, deverão aumentar em 6,9% sobre igual período de 2025. Já em relação ao mercado externo, a Abraciclo prevê crescimento de 11,3% comparando 2026 com o ano anterior. Marcos Bento, dirigente da associação, destaca um crescimento equilibrado do mercado e prevê novos investimentos em tecnologia por parte dos fabricantes.

Febrava/40%

A Febrava – Feira de Aquecimento, Ventilação, Ar-Condicionado e Refrigeração, que aconteceu no começo deste mês, no Rio, animou o setor, apresentando crescimento de 40% de participação. A próxima edição já está marcada para 2028, no Riocentro. “A realização desta primeira edição evidenciou o potencial do Rio de Janeiro para receber um encontro dessa dimensão. Mais do que os resultados, saímos com a perspectiva de construir uma presença consistente na região, fortalecendo o relacionamento com empresas, profissionais e entidades. O retorno em 2028 representa a continuidade desse trabalho e abre novas possibilidades de crescimento”, resumiu Tatiana Rassini, gerente geral da Febrava Rio.



As apostas que o Brasil fez, e ainda precisa fazer, para atrair empresas em busca de outsourcing

Renato Halt (*)

Motivados por questões demográficas e pela busca por estruturas mais eficientes, os mercados da Europa e Estados Unidos desenvolveram a prática de mover algumas funções, ou até mesmo áreas inteiras, para outros países, o chamado outsourcing. De acordo com uma pesquisa da Zippia, plataforma de tecnologia de carreira, até 2023, 66% das empresas com mais de 50 funcionários nos EUA terceirizavam algum departamento para profissionais além das fronteiras, demonstrando a relevância dessa estratégia.

Durante a fase inicial, o outsourcing era usado pelas empresas americanas e europeias para cortar custos, enquanto os países destinatários se beneficiavam da prática para ocupar a mão-de-obra disponível. No entanto, a economia globalizada está entrando em uma segunda etapa dessa estratégia, com o foco em transferir processos e conhecimentos para outras regiões, criando hubs de serviços especializados.

Para os países que estão recebendo este movimento, trata-se de uma oportunidade para gerar empregos qualificados, desenvolver um setor de serviços com maior valor agregado dentro de suas fronteiras e elevar seus padrões de tecnologia e governança. Com os EUA exportando, desde 2021, cerca de 300 mil empregos por meio do outsourcing por ano, segundo a Zippia, a chance de crescimento é real para os países que conseguem chamar a atenção das multinacionais.

Como o Brasil aproveitou a onda do outsourcing?

O Brasil apresenta atributos importantes para uma empresa multinacional que busca expandir suas operações, entre eles, o fato de ter uma população grande, profissionais qualificados, capacidade tecnológica, infraestrutura empresarial relevante e uma economia suficientemente complexa para desenvolver conhecimento em diversas áreas. No entanto, o desafio esteve em transformar esses atributos em uma proposta de valor mais competitiva internacionalmente. Questões tributárias, burocráticas, trabalhistas, cambiais e regulatórias aumentaram a complexidade para empresas estrangeiras que avaliavam o Brasil como destino de operações. Essas dificuldades impedem que o país aproveite ao máximo as oportunidades que o mercado de outsourcing proporciona.

Também falta, em muitos casos, posicionar o país não apenas como um fornece-

dor de mão-de-obra, mas como um hub de serviços especializados. A economia brasileira possui familiaridade com novas tecnologias, automação e inteligência artificial, tornando-a capaz de entregar processos completos e conhecimento especializado para as multinacionais que concordem em explorar seus talentos.

As vantagens que precisamos explorar

De acordo com o “Índice Global de Preparação para IA”, divulgada pela SalesForce em 2025, o Brasil lidera a América Latina em termos de maturidade digital para fazer bom uso da inteligência artificial. Essa informação revela que o país tem empresas capazes de operar processos financeiros, contábeis, fiscais e administrativos de maneira integrada.

Evidenciar isso muda a forma como companhias estrangeiras consideram o mercado local quando pensam em outsourcing, demonstrando que o Brasil não é capaz apenas de realizar uma função, mas também de assumir a gestão de um processo com tecnologia, indicadores e governança.

Analisando o cenário global, as empresas dos EUA e da Europa tendem a exigir padrões elevados de compliance, proteção de dados e outras métricas de controles internos, enquanto as latino-americanas buscam a proximidade cultural, conhecimento particular de seus mercados e escalabilidade.

Para o Brasil, existe uma oportunidade particularmente interessante no mercado de outsourcing porque o país tem potencial para oferecer escala e conhecimento regional, ao mesmo tempo que apresenta a familiaridade tecnológica e complexidade para atender mercados desenvolvidos, tudo isso enquanto opera praticamente em tempo real graças ao fuso horário próximo de todo o continente americano.

Enquanto o mundo descobre os benefícios e desafios do outsourcing e amplia a globalização do trabalho, o Brasil precisa superar a imagem de um destino de operações baseadas em mão-de-obra. É preciso avançar para serviços de maior complexidade e valor agregado. A grande oportunidade está em fazer com que o país seja reconhecido pela capacidade de gerenciar processos, gerar inteligência e contribuir para decisões de negócio.

(*) Presidente de Business Transformation Outsourcing (BTO) na H&CO, empresa multinacional de consultoria global, tecnologia e terceirização de serviços profissionais.

67% dos compradores dispensam vendedores na etapa inicial de negociação

Pesquisas da Gartner e McKinsey mostram que decisores usam até 10 canais antes do primeiro contato. Especialista explica como credibilidade e networking viraram ativos de vendas

A primeira reunião comercial pode já não ser, de fato, o contato inicial entre uma empresa e um potencial cliente. Antes de responder a um e-mail, aceitar uma apresentação ou solicitar uma proposta, compradores B2B realizam pesquisas aprofundadas em sites, redes profissionais, ferramentas de inteligência artificial generativa, referências de mercado e histórico de fornecedores. O resultado? Hoje as empresas são aprovadas, ou descartadas, muito antes de terem a oportunidade de apresentar pessoalmente suas soluções.

Dados recentes da Gartner dimensionam essa transformação. Em levantamento realizado com 645 compradores B2B, 67% afirmaram preferir uma experiência de compra sem a participação de um representante comercial em determinadas etapas, e 70% manifestaram preferência por canais digitais de autosserviço. Além disso, 45% dos entrevistados já utilizam IA generativa para avaliar fornecedores e produtos.



Apesar da crescente autonomia digital, o fator humano continua decisivo, mas passa a ocorrer em um momento diferente da jornada. Na mesma pesquisa, 69% dos compradores disseram recorrer a vendedores para validar informações obtidas por meio de IA, o que mostra que a interação presencial ou direta serve agora como um validador de confiança.

Trajetória e credibilidade como filtro inicial

Quando o comprador se auto educa, fatores como reputação, tempo de mer-

cado e clareza na proposta de valor passam a impactar diretamente o desenvolvimento de novos negócios.

Para Carlos Polakowski, superintendente de planta na Elis Brasil, empresa associada à Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha do Paraná (AHK Paraná), a trajetória de uma companhia é um dos pilares da percepção inicial de confiança. "A história da empresa tem um peso muito importante nessa primeira avaliação. Há quanto tempo está no mercado? Quanto tempo está atuando neste

segmento ou nesta região? O tempo de atuação é um forte indicador para potenciais parceiros de que é uma empresa confiável e preparada, pois já viveu outros momentos e tem conhecimento do ambiente", afirma Polakowski.

Ele ressalta que isso não invalida empresas mais jovens, mas coloca a trajetória consolidada como uma vantagem competitiva direta na construção de credibilidade.

O desafio das marcas, porém, vai além de ser encontrado. É preciso ser claro. Pesquisa da Gartner revela que 73% dos compradores B2B evitam ativamente fornecedores que realizam abordagens consideradas irrelevantes. "Entender a necessidade do cliente é fundamental para gerar valor e não perder oportunidades. Conhecer com detalhes a demanda e não ser superficial é essencial. Em um mundo tão complexo, ir a fundo nos detalhes é o caminho do sucesso", reforça Polakowski.

A IA vai substituir o corretor de imóveis? Especialista explica por que tecnologia deve reforçar papel humano na profissão

Levantamentos mostram que 56,5% das empresas do mercado imobiliário já utilizam inteligência artificial e que oito em cada dez consumidores enxergam valor na tecnologia durante a busca por imóveis; especialista do IBREP, referência na formação de corretores de imóveis no Brasil, explica como a IA pode assumir tarefas operacionais para liberar profissional para se dedicar ao relacionamento com clientes.

A inteligência artificial já avança tanto dentro das empresas do mercado imobiliário quanto na jornada de quem procura um imóvel. O Panorama da Inteligência Artificial no Mercado Imobiliário Brasileiro 2026, produzido pela Morada.ai em parceria com a BCB Inteligência e a Upload, mostrou que 56,5% das incorporadoras e loteadoras pesquisadas já utilizam IA de alguma forma, enquanto 37,1% pretendem ampliar os investimentos na tecnologia. Do lado do consumidor, levantamento realizado pelo DataZAP apontou que oito em cada dez brasileiros já utilizam ou enxergam valor no uso da inteligência artificial durante a busca por imóveis. Com a tecnologia ganhando espaço em diferentes etapas do setor, uma dúvida começa a fazer parte da rotina dos profissionais: a IA pode substituir o corretor de imóveis?

Para Diogo Martins, CEO do Instituto Brasileiro de Educação Profissional (IBREP), referência na formação do setor no país, o movimento deve ser interpretado de outra forma. Segundo ele, a inteligência artificial tende a assumir principalmente tarefas operacionais, agilizar processos e ampliar a capacidade de atendimento, mas não elimina o papel do profissional em etapas que dependem de relacionamento, escuta, interpretação das necessidades do cliente e negociação. “O corretor não vende apenas um imóvel. Ele participa de uma decisão importante na vida das pessoas. A tecnologia pode ajudar a criar anúncios, organizar informações, analisar documentos e agilizar processos, mas o relacionamento, a escuta e a capacidade de entender o cliente continuam sendo diferenciais humanos. A IA não substitui o corretor que sabe se conectar com as pessoas; ela potencializa esse profissional”, afirma Martins.



Para preparar os profissionais para essa nova realidade, o IBREP testa a fase beta da plataforma de inteligência artificial JIÁ, desenvolvida para corretores de imóveis e disponibilizada inicialmente para um grupo de alunos da instituição. A etapa busca coletar percepções dos usuários para aprimorar a ferramenta antes da expansão para os demais estudantes.

A plataforma funciona como um assistente para diferentes etapas da atuação profissional. Na área de marketing, reúne recursos como redator de anúncios, gerador de posts, roteirista de vídeos, melhorador de fotos, análise de redes sociais e criação de cartões de visita. Também auxilia em atividades técnicas, com ferramentas para avaliação de imóveis, simulador de aluguel, tradução e geração de contratos, quebra de objeções, roteiro de visitas e cálculo de financiamento.

Outro recurso é o assistente do corretor, um chat de inteligência artificial criado para apoiar dúvidas e demandas do dia a dia, ajudando o profissional a ganhar velocidade na preparação de atendimentos e materiais. A proposta é reduzir tarefas repetitivas para que o corretor consiga dedicar mais tempo à parte estratégica da profissão: entender o perfil do comprador, orientar decisões e conduzir negociações.

Desafio da regulação é garantir segurança sem frear a inovação

Fabio Plein (*)

“As stablecoins representaram aproximadamente 80% do volume de criptoativos declarados no Brasil em 2025, segundo a Receita Federal. Entre agosto de 2019 e dezembro de 2025, foram declarados R\$ 1,13 trilhão em transações envolvendo esses ativos, o equivalente a 71,7% do volume dos principais criptoativos. Esse crescimento mostra que as stablecoins já possuem casos de uso concretos no mercado brasileiro, que vão desde transferências de valor até pagamentos e transações internacionais. Esses números também reforçam a im-

portância de avançar com uma regulamentação que ofereça maior segurança ao mercado e, ao mesmo tempo, preserve espaço para novos usos e aplicações das stablecoins. O Brasil tem uma importante oportunidade de construir esse ambiente de forma equilibrada. No entanto, a proposta do Banco Central de permitir a retenção preventiva de até 24 horas para transferências superiores a US\$ 10 mil destinadas a carteiras de autostódia ou ao exterior não leva em consideração os mecanismos de monitoramento e prevenção a fraudes já adotados pelo setor, nem as características específicas das transações com stablecoins.

Embora alguns possam argumentar, em determinados momentos, que é necessário “desacelerar a inovação” para garantir que o crescimento do mercado de criptomonedas seja acompanhado por regras de proteção, controles e mecanismos de prevenção à lavagem de dinheiro, acreditamos que o desafio não é desacelerar a inovação, mas criar as condições para que ela avance de forma segura e sustentável. A Coinbase apoia uma regulamentação clara e proporcional, que ofereça segurança ao mercado sem criar barreiras desnecessárias para o futuro do dinheiro e da inovação.”

(*) Diretor Regional da Coinbase para as Américas.

Sudeste reúne mais de 900 mil PMEs e 25,2% têm perfil tomador de crédito, mostra Serasa Experian

Quase 72,0% das PMEs estão fora das capitais, revelando uma atividade empresarial distribuída por diferentes polos econômicos da região

O Sudeste concentra o maior número de pequenas e médias empresas (PMEs) analisadas pelo levantamento da Serasa Experian, primeira e maior datatech do Brasil, mas apresenta menor afinidade proporcional com crédito na comparação nacional. Os dados, obtidos por meio do Insights Hub – plataforma que reúne dados analíticos, comportamentais e financeiros para análises mais assertivas –, mostram que a região reúne 902.957 empresas no estudo. Desse total, 25,2% possuem perfil tomador de crédito PJ, abaixo da média brasileira de 28,0%, enquanto 37,9% apresentam afinidade com operações de capital de giro, ante 41,0% no país.

A dimensão desse mercado também se reflete na diversidade de sua atividade empresarial. O comércio e reparação de veículos concentra 35,1% das PMEs do Sudeste, seguido por alojamento e alimentação (8,7%), indústria de transformação (8,4%), atividades administrativas (7,7%), atividades profissionais (6,6%) e construção (5,6%). A composição mostra uma base distribuída entre diferentes segmentos, com participação do comércio inferior à média nacional de 39,7%.

Os indicadores financeiros acrescentam outra camada a esse cenário. Cerca de 49,9% das PMEs do Sudeste estão nas faixas de até 300 pontos do Score PJ, enquanto 20,8% estão entre 701 e 1.000 pontos. Em relação aos indicadores de risco, 26,1% das empresas estão



classificadas nas categorias de risco alto ou muito alto, percentual próximo à média nacional de 25,9%. Além disso, 41,7% das PMEs da região não possuem restrições ativos, abaixo dos 44,0% registrados no país.

“O Sudeste mostra como uma região de grande escala pode reunir diferentes perfis de empresas e de relação com o crédito. Estamos falando da região com a maior concentração de PMEs do estudo, mas com características próprias de demanda e de perfil financeiro. Entender essas diferenças é essencial para que empresas possam identificar oportunidades dentro de uma base ampla e heterogênea e direcionar suas estratégias de forma mais precisa”, afirma Viviane Moura, diretora de Serviços de Crédito da Serasa Experian.

Perfil: maior mercado do país também se espalha para além das capitais
O Sudeste concentra a maior base de PMEs do levantamento, mas sua atividade empresarial não se restringe aos grandes

centros. Quase 72,0% das empresas da região estão localizadas fora das capitais, evidenciando uma presença relevante de negócios distribuídos por diferentes polos econômicos.

Essa configuração, porém, varia entre os estados. No Rio de Janeiro, a capital concentra 46,1% das PMEs fluminenses analisadas, enquanto Minas Gerais e Espírito Santo apresentam uma distribuição mais descentralizada. No Espírito Santo, Serra e Vila Velha aparecem, inclusive, à frente de Vitória em número de empresas identificadas pelo estudo.

A escala regional também é puxada principalmente por São Paulo, que reúne 61,1% das PMEs do Sudeste, seguido por Minas Gerais (20,1%), Rio de Janeiro (14,0%) e Espírito Santo (4,8%).

Além da distribuição territorial, o levantamento mostra uma base empresarial predominantemente madura e de estrutura enxuta: 80,6% das PMEs operam há mais de cinco

anos e 83,2% possuem até nove funcionários.

Segundo Viviane Moura, essas diferenças internas reforçam a importância das análises regionalizadas. “O Sudeste reúne mercados de grande escala, mas com características muito distintas entre estados e municípios. Quando conseguimos enxergar essas particularidades, é possível ir além dos indicadores agregados e identificar onde estão os públicos e as oportunidades mais aderentes a cada estratégia. Esse aprofundamento é uma das possibilidades trazidas pelo Insights Hub.”

A importância do Score PJ
O Score PJ foi um dos indicadores considerados no estudo para traçar perfil financeiro das pequenas e médias empresas brasileiras. Com uma pontuação de de 0 a 1.000, ele indica uma probabilidade de uma empresa honrar seus pagamentos e apoia instituições financeiras e empresas na avaliação de risco e em decisões de crédito, negociações comerciais e oportunidades de expansão.

Pensando em apoiar os empreendedores em toda a sua jornada, a Serasa Experian traz em seu portal de conteúdo artigos, ebooks e trilhas de conhecimento relacionadas ao universo do empreendedorismo, de forma simples e aprofundada.

Entre os conteúdos disponíveis, a datatech tem artigos específicos sobre Score PJ, com intuito de explicar e dar dicas para aumentar a pontuação.

Como a nova validação de CPFs no Esocial pode travar a folha de pagamento

Mudança prevista para novembro aumenta a importância da conferência dos dados e pode gerar rejeições em eventos enviados pelas empresas. Para profissionais de Recursos Humanos e Departamento Pessoal, a palavra “rejeição” no eSocial costuma causar preocupação. E uma nova Nota Técnica (NT) promete elevar o nível de exigência na qualidade dos dados cadastrais, transformando pequenos erros do passado em dores de cabeça no fechamento da folha.

A partir de novembro de 2026, a Receita Federal do Brasil (RFB) ampliará a validação dos CPFs de dependentes. Não basta mais ter um formato válido; o eSocial fará a verificação na base da Receita. Para empresas que não se anteciparem, o impacto pode ser direto.

“É uma mudança que reforça algo que já deveria fazer parte da rotina das empresas: a qualidade e a atualização dos dados cadastrais. Quanto maior o volume de funcionários e dependentes, maior também a possibilidade de existirem informações antigas que precisam ser revisadas”, afirma Leonel Fernandes, especialista em eSocial e consultor sênior trabalhista da RZ3.

Onde estão os principais pontos de atenção - A conferência dos dados dos dependentes pode envolver diferentes momentos da rotina do Departamento Pessoal.

No cadastro do trabalhador, as informações de dependentes são utilizadas em eventos como o S-2200 e o S-2205. Já no

S-1210, são registradas informações relacionadas aos pagamentos realizados ao trabalhador, incluindo dados de dependentes e seus respectivos CPFs.

A documentação do eSocial estabelece que o CPF informado para o dependente deve ser válido e não pode ser repetido entre dependentes, por exemplo.

“O cuidado precisa ser ainda maior porque a validação pode alcançar qualquer CPF de dependente informado no cadastro, inclusive aqueles utilizados para finalidades como salário-família ou plano de saúde, e não apenas os que geram dedução de IRRF”, explica Leonel.

Tecnologia pode ajudar na conferência - Para empresas que trabalham com grandes volumes de informações, a revisão manual dos cadastros pode consumir tempo e aumentar a possibilidade de falhas. Por isso, ferramentas de análise de dados podem apoiar o trabalho das equipes.

A tecnologia pode auxiliar como apoio ao processo de gestão. A preparação para as mudanças do eSocial começa pela revisão dos cadastros, pela atualização das informações e pela criação de uma rotina permanente de conferência dos dados.

“Antecipar-se à Receita Federal não é apenas uma questão de compliance; é garantir a tranquilidade do time de Departamento Pessoal e a exatidão da folha de pagamento. Começar o saneamento dos dados agora é a melhor forma de reduzir riscos”, finaliza o consultor.

BANCO BMG S.A.
Companhia Aberta - CNPJ/MF nº 61.186.680/0001-74 - NIRE 35300462483

Ata da Reunião Ordinária do Conselho de Administração Realizada em 27 de Agosto de 2026
Data, hora, local: 27.08.2026, 11:10h, na sede, Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, nº 1.830, 14º andar, Bloco 01, São Paulo/SP. **Presença:** Os Conselheiros Olga Stankevicius Colpo, Dorival Dourado Junior, Flavio Dias Fonseca da Silva, Marco Antonio Antunes, Gueitiro Matsuo Genso, Ângela Annes Guimarães, José Eduardo Gouveia Dominciale, Ricardo Annes Guimarães e Antônio Mourão Guimarães Neto. **Mesa:** Olga Stankevicius Colpo - Presidente, Dese Peixoto Domingues - Secretária. **Deliberações aprovadas:** 1. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista do Banco Bmg Soluções Financeiras S.A. ("Bmg Soluções Financeiras"), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 15.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 12.375.000,00, pagos aos acionistas do Bmg Soluções Financeiras até 30.09.2026. 2. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de sócia da CBFACIL Corretora de Seguros e Negócios Ltda. ("CBFACIL"), em Reunião de Sócios, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 10.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 8.250.000,00, pagos aos sócios da CBFACIL até 30.09.2026. 3. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de sócia da Help Franchising Participações Ltda. ("Help"), em Reunião de Sócios, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 2.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 1.650.000,00, pagos aos sócios da Help até 30.09.2026. 4. A orientação do voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de sócia da Bmg Estrutura Corporativa Ltda. ("Bmg Estrutura Corporativa"), em Reunião de Sócios, favorável à declaração de juros sobre capital próprio calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 2.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 1.650.000,00, pagos aos sócios da Bmg Estrutura Corporativa até 30.09.2026. 5. A orientação de voto a ser proferido pela Companhia, na qualidade de acionista da Bmg Seguradora S.A. ("Bmg Seguradora"), em Assembleia Geral Extraordinária, favorável à (a) declaração de juros sobre capital próprio da calculados nos termos do artigo 9º da Lei nº 9.249/95, no valor bruto de R\$ 7.000.000,00, com retenção de 17,5% de Imposto de Renda na Fonte, resultando no valor líquido de R\$ 5.775.000,00, pagos aos acionistas da Bmg Seguradora até 30.09.2026. **Encerramento:** Nada mais. Ricardo Annes Guimarães, Ângela Annes Guimarães, Antônio Mourão Guimarães Neto, José Eduardo Gouveia Dominciale, Olga Stankevicius Colpo, Dorival Dourado Junior, Marco Antonio Antunes, Gueitiro Matsuo Genso e Flavio Dias Fonseca da Silva. JUCESP nº 353.642/26-5 em 23.09.2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

RG BRANT ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES LTDA.
CNPJ Nº 18.844.260/0001-09 - NIRE 35.227.816.721

EXTRATO DA ATA DE REUNIÃO DE SÓCIOS
Data, Hora e Local: 05/10/2026, às 10:00, na Sede social. **Presença:** totalidade do Capital Social. **Mesa:** Gisele Brandt, RG 16.344.166-2-SSP-SP, e C.P.F. 135.084.178-16, na condição de Presidente e única sócia da empresa. **Deliberações:** Redução do Capital Social, atualmente no valor de R\$ 2.763.064,00, para R\$ 2.386.784,00, mediante a redução de R\$ 376.280,00, por considerar excessivo o Capital Social em relação ao objeto social. Em decorrência da redução, a parcela do Capital Social correspondente a 376.280 quotas, no valor nominal total de R\$ 376.280,00, será restituída à sócia única, no ato da assinatura do Instrumento Particular de Alteração Contratual. Aprovada a nova redação da Cláusula V – Do Capital Social, a qual passou a ser a seguinte: V - **Do Capital Social:** O Capital Social é de R\$ 2.386.784,00, dividido em 2.386.784 quotas, no valor unitário de R\$ 1,00, totalmente subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional, pela sócia única Gisele Brandt. **Parágrafo Único:** A responsabilidade da sócia única é restrita ao valor de suas quotas, nos termos do artigo 1.052, da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2.002, não havendo responsabilidade solidária pelas obrigações sociais, respondendo, no entanto, pela integralização do Capital Social. **Encerramento e Aprovação da Ata:** Formalidades legais. Ato continuou a Sra. Presidente informou aos presentes que a presente Ata deverá ser publicada com antecedência de 90 dias para cumprimento dos artigos nº 1.082 e 1.084 da Lei nº 10.406 de 10.01.02, e para posteriormente arquivá-la na JUCESP. **Gisele Brandt - Presidente.**

Associação Brasileira de Karts Históricos – ABKARTH
CNPJ/MF nº 23.481.945/0001-78

EDITAL DE CONVOCAÇÃO
Ficam todos os senhores associados, em pleno gozo de seus direitos, convidados a comparecer à Assembleia Geral Ordinária da Associação Brasileira de Karts Históricos, doravante chamada de ABKARTH, a se realizar em 30/10/2026, às 19h30 em primeira chamada com a maioria dos associados ou às 20h00 com qualquer número, na sede da Associação, sito à Av. do Jangadeiro, 659, Interlagos, CEP 04815-020, Município e Estado de São Paulo, a fim de deliberar sobre a seguinte Ordem do Dia: **A.** Deliberação sobre a Reforma estatutária. **B.** Alteração do endereço social para Rua Cláudio, 310, Vila Romana, CEP 05043-000, Município e Estado de São Paulo. **C.** Eleição da nova diretoria no mandato de 2026 até 2030; Ainda, serão submetidos à ratificação os atos da atual diretoria, em razão do encerramento do mandato.
São Paulo, 08 de outubro de 2026.
JOEL RECHTMAN

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNAIS SÃO DATADAS E
AUTENTICADAS, SEM MARGEM
PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR
DO CONTEÚDO DIVULGADO.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



Fórum da
Autorregulação
do Mercado
Publicitário



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS
ESPECIALIZADOS EM
PUBLICIDADE LEGAL





Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Jetour estreia SUV plug-in para famílias grandes

Quem procura um SUV híbrido plug-in para levar sete pessoas ganhou uma opção abaixo dos R\$ 300 mil. O Jetour S08 chega em configuração única, Premium DM, por R\$ 259.900.

O trunfo está no espaço. São 4,81 m de comprimento e 2,82 m entre os eixos, medidas que permitem uma terceira fileira de verdade, com encosto que inclina e rebate por botão. Com todos os lugares ocupados, o porta-malas acomoda 94 litros; com cinco, são 658 litros.

A lista de mimos inclui massagem nos bancos da frente, difusores de ar no teto para quem viaje atrás e uma caixa térmica de 6,4 litros entre os bancos dianteiros, capaz de gelar bebidas ou aquecer lanches. A multimídia de 15,6” gira em direção ao motorista ou ao passageiro.

Sob o capô, um 1.5 turbo a gasolina de 135 cv trabalha com outro elétrico de 204 cv, que move as rodas dianteiras. A bateria de 18,4 kWh rende 62 km no modo elétrico e aceita recarga rápida de 30% a 80% em 18 minutos. De tanque cheio e bateria carregada, a autonomia total chega a 1.200 km.



Jetour S08.

Novo Range Rover extrapola a casa do R\$ 1 milhão

A JLR amplia a linha Range Rover Sport no Brasil com a versão Dynamic, que se junta à Autobiography, por R\$ 1.063.950. O visual traz Black Exterior Pack, com detalhes

em preto brilhante, rodas de 22” em cinza-escuro acetinado e teto panorâmico fixo. São 33 opções de cor, e o SUV mede 4,95 m de comprimento.

O híbrido plug-in combina motor 3.0 de seis cilindros a um elétrico de 160 kW, somando 550 cv. A autonomia elétrica é de 71 km (Inmetro), e a recarga de 0 a 80% leva 40 minutos em carregador rápido de 50 kW, ou cinco horas até 100% em wallbox de 7 kW.



Range Rover Sport Dynamic.

Mesmo com pegada esportiva, o SUV mantém a vocação off-road: tem tração 4x4 com reduzida, suspensão a ar com Dynamic Response Pro, rodas traseiras esterçantes, vão livre de até 273 mm e capacidade de travessia de 90 cm.

Por dentro, bancos dianteiros com 20 ajustes elétricos, aquecimento e ventilação, tela de 13,1” e som Meridian de 15 alto-falantes. Entre as assistências, câmera 3D, piloto adaptativo com assistente de direção e frenagem autônoma de emergência.

Ford reduz preços de Territory, Maverick e F-150

Desde 2 de outubro, a nova tabela da marca corta R\$ 25.000 do Territory, que passa a R\$ 194.900. A Maverick, nas versões Tremor e Hybrid, cai R\$ 20.000 e sai por R\$ 219.900, mesmo desconto aplicado à F-150 Lariat Black e Chrome, agora a R\$ 540.000.

Segundo a montadora, o reposicionamento busca reforçar a competitividade e aproxima a tabela dos valores pratica-

dos nas concessionárias. A mudança ocorre em fase de alta: em setembro, as vendas da Ford cresceram 4,6%, acima do mercado, e a Ranger retomou a liderança entre as picapes médias. No acumulado do ano, a marca avança 8,6%, com emplacamentos do Territory 27% maiores e da Maverick, 29%, a intermediária que mais cresceu. A F-150 segue na liderança das picapes grandes até 3,5 toneladas.



Ford Maverick Tremor.

Corolla Cross ganha versão híbrida de entrada

A nova XRV Hybrid do Corolla Cross passa a ser a porta de acesso ao sistema híbrido flex no SUV da Toyota, por R\$ 213.990. A versão une o pacote da intermediária XRE ao conjunto da XRX Hybrid: motor 1.8 flex de 101 cv no etanol e dois motores elétricos de 72 cv.

Entre os conteúdos, monitor de ponto cego, alerta de tráfego cruzado traseiro e retrovisores que se inclinam em marcha à ré, além de tela de 10,1”, pacote Toyota Safety Sense, sete airbags e monitoramento da pressão dos pneus.

Segundo a marca, o híbrido flex consome até 30% menos que as versões a combustão. As primeiras unidades chegam à rede na segunda quinzena de outubro. A garantia de cinco anos pode ser estendida a dez pelo programa Toyota 10, sem custo, mediante revisões na rede, e a linha estará disponível para locação pela KINTO.

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

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

16º Subdistrito - Mooca

Luiz Orlando de Barros Segala - Oficial

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

O pretendente: **RAPHAEL THOMAZ DE ALMEIDA**, estado civil solteiro, profissão engenheiro, nascido em São Paulo, SP, no dia 27/05/1991, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Pedro Célio Gomes de Almeida e de Luciana Gil Thomaz de Almeida. A pretendente: **ROBERTA BARTULIC ROBERTI**, estado civil divorciada, profissão professora, nascida em São Paulo, SP, no dia 07/03/1990, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Roberto Roberti e de Neusa Bartulic.

A pretendente: **JULIA MARIA CONSENTINO FERREIRA**, estado civil solteira, profissão analista de logística, nascida em São Bernardo do Campo, SP, no dia 13/12/2000, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Julio Cesar Ferreira Neto e de Soraia Aparecida Consentino. A pretendente: **LUANA SILVA VASCONCELOS**, estado civil solteira, profissão babá, nascida em Simões Filho, BA, no dia 08/05/1999, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Fabio Cardoso Vasconcelos e de Paula Regina Ramos da Silva.

O pretendente: **SANTIAGO PAJSI QUISPE**, estado civil solteiro, profissão modelista, nascido na Bolívia, no dia 29/05/1984, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Alberto Pajsi Quispe e de Gertrudes Quispe Quispe. A pretendente: **MARIBEL LEON CALLISAYA**, estado civil solteira, profissão autônoma, nascida na Bolívia, no dia 30/08/1993, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Mario Leon Clares e de Martha Callisaya Lucana.

O pretendente: **AYUDES AMYSADAY ANDRADE DINIZ**, estado civil divorciado, profissão músico, nascido em Teresina, PI, no dia 23/06/1988, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Humberto José Neves Diniz e de Valdira Andrade Diniz. A pretendente: **ANA PAULA ELOI BRAZ DA SILVA**, estado civil solteira, profissão musicista, nascida em São Paulo, SP, no dia 22/12/1984, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Luiz Braz da Silva e de Maria do Amparo Eloi da Silva.

O pretendente: **ALI IZZAT HALAWI**, estado civil solteiro, profissão comerciante, nascido em Qaqaiyat Al Jesser, Líbano, no dia 19/07/1997, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Izzat Halawi e de Khadija Nour Dir. A pretendente: **LARISSA DANIELA DE SOUSA**, estado civil solteira, profissão vendedora, nascida em Ferraz de Vasconcelos, SP, no dia 13/11/1996, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Célia Monica de Sousa.

O pretendente: **MUSTAFA DARAME**, estado civil solteiro, profissão comerciante, nascido em Guiné-Bissau, no dia 05/10/1998, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Fode Darame e de Marisanha Sar. A pretendente: **ARYANE CRUZ DOS SANTOS**, estado civil solteira, profissão comerciante, nascida em São Paulo, SP, no dia 20/09/2000, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Ariosmar Barbosa dos Santos e de Maria Regina Cruz Santos.

O pretendente: **AMARO PINHEIRO SILVA JUNIOR**, estado civil solteiro, profissão analista de contas, nascido em São Paulo, SP, no dia 05/05/1983, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Amaro Pinheiro Silva e de Nadia Habib Kahhale Silva. A pretendente: **DAIANI NOVAES DA SILVA**, estado civil solteira, profissão coordenadora de cobrança, nascida em Promissão, SP, no dia 01/10/1988, residente e domiciliada em São Paulo, SP, filha de Sérgio Ribamar da Silva e de Margarida Novaes da Silva.

O pretendente: **BRENO HENRIQUE TESSARI RODRIGUES**, estado civil solteiro, profissão auxiliar de produção, nascido em São Paulo, SP, no dia 02/07/1999, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Eduardo Luiz Rodrigues e de Sirlei Vania Tessari Rodrigues. A pretendente: **ALLANA LUCAS DA SILVA**, estado civil solteira, profissão administrativa, nascida em São Paulo, SP, no dia 06/01/2000, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de João Augusto Sierra da Silva e de Elaine Cristina Lucas. 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

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

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

O pretendente: **ELBERTE DE LIMA SILVA**, estado civil solteiro, filho de Evaldo Oliveira da Silva e de Janeide de Lima Silva, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **DIANA MARIE PEREZ**, estado civil divorciada, filha de James Merola e de Mariella Gutierrez, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **LEONARDO FRANCISCO CASTELLI**, estado civil divorciado, filho de José Domingos Castelli e de Elenice Aparecida Castelli, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto Mooca, São Paulo - SP. A pretendente: **DANIELLE DA COSTA MELLO**, estado civil divorciada, filha de José Carlos da Costa Mello e de Maria dos Prazeres Silva Mello, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **VINÍCIUS SOUZA DE JESUS**, estado civil solteiro, filho de Ailton Aparecido Pereira de Jesus e de Patricia Mara Martins de Souza, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto da Mooca, São Paulo - SP. A pretendente: **LETICIA DE ANGELIS**, estado civil solteira, filha de Wagner de Angelis e de Girlane da Silva de Angelis, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

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

O pretendente: **MATHEUS CHANG**, nascido em Sarandi, PR (registrado no ORCPN de Marialva, PR), no dia 27/10/1997, profissão autônomo, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Joon Young Chang e de Maria Cristina Marques da Silva Chang. A pretendente: **FERNANDA TEIXEIRA VELOSO**, nascida em Guarulhos, SP, no dia 17/05/1994, profissão arquiteta e urbanista, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Gilmar Veloso da Silva e de Cleusa Maria Teixeira Veloso.

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

Construção de confiança na autonomia é a próxima oportunidade de IA para o canal

A Inteligência Artificial já ultrapassou um marco decisivo no ambiente corporativo

Andrew Hewitt (*)

Deixou de ser um experimento pontual para se tornar parte integrante da tecnologia cotidiana, 75% dos trabalhadores utilizam IA ao menos uma vez por dia. Contudo, a próxima transição promete ser ainda mais transformadora: a IA começa a ir além da simples recomendação de ações, avançando para a capacidade de executá-las de forma autônoma, sem necessidade de solicitação explícita.

A transição rumo à IA autônoma representa um potencial extraordinário para a área de TI. Imagine um sistema capaz de detectar a degradação de um dispositivo antes mesmo que o colaborador perceba o problema e, em seguida, corrigir a falha automaticamente — acionando um profissional de TI apenas quando o discernimento humano se torna indispensável. Para as empresas, isso se traduz em menos tempo de inatividade e na redução de tarefas repetitivas de suporte, liberando as equipes de TI para enfrentar desafios complexos e focar em decisões que exigem conhecimento especializado.

Entretanto, o avanço tecnológico não implica, necessariamente, que as pessoas estejam prontas para acompanhá-lo. Embora a IA já esteja amplamente incorporada aos fluxos de trabalho diários, 61% dos usuários afirmam preferir que ela não tome ações independentes em seu nome, revelando uma lacuna evidente entre adoção e confiança. Para o ecossistema de TI, superar essa distância será uma das oportunidades mais determinantes da próxima fase da Inteligência Artificial no ambiente corporativo.

Da Assistência à Ação

Até agora, grande parte da discussão sobre Inteligência Artificial no ambiente corporativo se concentrou em ferramentas que auxiliam pessoas na execução de tarefas. Ou seja: o colaborador fornece um comando e decide como utilizar o resultado.

A IA autônoma, porém, redefine essa relação. Em vez de apenas oferecer informações, os sistemas passam a identificar necessidades e determinar a melhor forma de resolver o problema — chegando até a adaptar sua lógica para responder a condições inéditas.

A área de TI é um dos primeiros campos em que essa transformação já se mostra concreta. Análises recentes revelam que agentes de IA estão assumindo uma parcela crescente de atividades repetitivas e estruturadas. A pesquisa da TeamViewer confirma essa tendência: 99% dos líderes de TI afirmam sentir-se confortáveis em delegar ao menos uma tarefa à IA, sendo as mais comuns atualizações de sistemas (61%) e correções de dispositivos (53%).

E essa evolução deve se intensificar. Líderes de TI projetam que, até 2030, cerca de 40% dos serviços digitais no ambiente de trabalho funcionarão de forma autônoma. À medida que mais tarefas migram da recomendação para a execução, as organizações precisarão definir até que ponto estão dispostas a confiar responsabilidades aos sistemas de IA.

Confiança como Fator-Chave

Os profissionais já reconhecem o valor da Inteligência Artificial — 97% relatam ao menos um benefício concreto em seu ambiente de trabalho. A confiança, porém, é posta à prova quando a tecnologia deixa de apenas fornecer resultados e passa a agir de forma independente.

Mais da metade dos colaboradores (56%) afirma verificar com frequência ou sempre as saídas geradas pela



IA antes de utilizá-las, dedicando em média duas horas semanais a esse processo. Paralelamente, apenas 5% não demonstram preocupação com o funcionamento da IA sem supervisão humana. Se os funcionários ainda sentem necessidade de validar os resultados, delegar à IA a responsabilidade de realizar mudanças de forma autônoma exigirá um grau muito maior de confiança.

Para o ecossistema de TI, isso significa olhar além do nível de automação prometido por uma solução de IA. Ao avaliar parceiros e tecnologias, líderes do setor precisam compreender como os fornecedores demonstram confiabilidade, explicam suas ações e asseguram transparência nos processos de tomada de decisão.

Uma solução pode oferecer altos níveis de automação, mas será essencial que os parceiros tenham evidências de sua consistência nos ambientes em que os clientes pretendem utilizá-la, com visibilidade clara sobre os motivos de cada ação e seus impactos. A capacidade de demonstrar e construir confiança na IA tornar-se-á um elemento central na forma como os parceiros avaliam fornecedores de tecnologia.

Governança e Salvaguardas

À medida que os sistemas de Inteligência Artificial passam a ter acesso a um número crescente de aplicações e dados, o debate sobre governança deve evoluir na mesma proporção. As empresas precisam definir claramente quais ações podem ocorrer de forma automática e em quais situações a aprovação humana continua indispensável.

Onível adequado de supervisão varia conforme o risco envolvido. Resolver um problema rotineiro de desempenho de dispositivo tem consequências muito diferentes de realizar uma alteração significativa em segurança ou acesso.

Uma abordagem graduada oferece às organizações a possibilidade de expandir com segurança. Tarefas de baixo risco e repetitivas podem ser conduzidas dentro de parâmetros pré-definidos, enquanto decisões de maior impacto devem permanecer sob julgamento humano. Assim, o grau de supervisão reflete diretamente o potencial de impacto de cada caso de uso.

Essas considerações moldarão cada vez mais a forma como líderes de canais avaliam quais soluções de IA levar aos clientes. A capacidade de explicar salvaguardas e implementar políticas de proteção será essencial para que parceiros conduzam conversas mais informadas com seus clientes, ajudando-os a definir até onde se sentem confortáveis em atribuir maior responsabilidade aos sistemas de IA.

Canal Transforma Confiança em Prática

Os parceiros de canal desempenham um papel crucial ao ajudar clientes finais a colocar esses sistemas em prática. Sua função vai além da simples implementação da tecnologia: cada vez mais, eles podem apoiar os clientes na

definição de onde a autonomia é adequada e quais evidências justificariam ampliar seu uso.

Esses parceiros estão bem posicionados para fazer tais julgamentos porque conhecem as melhores práticas, a infraestrutura e as prioridades operacionais de cada cliente. Isso lhes dá a oportunidade de traduzir ambições amplas em torno da IA em casos de uso específicos, capazes de gerar valor mensurável sem introduzir riscos inaceitáveis.

Por exemplo, um parceiro de canal pode trabalhar com um cliente para introduzir IA em uma parte limitada de seu ambiente de TI e, desde o início, acordar como o desempenho será avaliado. Isso pode envolver o acompanhamento da precisão das decisões, do número de casos que ainda exigem intervenção humana ou da melhoria esperada para a equipe de TI. Os parceiros também trazem a expertise e a capacidade necessárias para conduzir essa avaliação, especialmente quando os clientes não dispõem das competências internas ou da disponibilidade para gerenciá-la. Esses resultados fornecem evidências concretas para embasar a próxima decisão sobre o papel da IA.

Assim, o canal pode ajudar os clientes a tratar a autonomia como algo que se desenvolve com a experiência. À medida que a tecnologia demonstra valor e confiabilidade na prática, os parceiros podem usar essas evidências para aconselhar sobre onde expandir seu papel e onde a supervisão humana continua sendo apropriada.

O ponto crucial para os líderes de canal é apoiar os clientes na construção da autonomia no ritmo da confiança — em vez de tratar a confiança como uma condição prévia para iniciar a jornada.

Impacto para Equipes de TI

A supervisão humana continuará desempenhando um papel importante à medida que a IA assumir mais tarefas no ambiente de trabalho. Apenas 2% dos profissionais acreditam que a IA poderá eliminar sua função até 2030, enquanto 33% esperam que ela os auxilie, permitindo que continuem executando a maior parte das atividades.

A mudança mais imediata para as equipes de TI estará na forma como seu tempo será utilizado. Com a IA assumindo intervenções rotineiras, os profissionais poderão dedicar mais energia a problemas complexos e aplicar sua expertise em situações que exigem contexto e julgamento estratégico.

A divisão entre tarefas que a IA pode executar de forma independente e aquelas que ainda requerem envolvimento humano variará entre organizações. À medida que a IA se torna capaz de fazer mais, caberá às equipes de TI determinar onde a automação pode realmente aprimorar sua operação e onde sua própria experiência permanece indispensável.

(*) VP de Tecnologia Estratégica da TeamViewer.

Convicção não basta para transformar boa ideia em marca de valor

Rodolfo Komatsu (*)

O Brasil ganhou mais de 3 milhões de negócios formalizados em uma década, alcançando 10,5 milhões de CNPJs, um crescimento de 41% entre 2015 e 2025, contra apenas 6% no número de empresas informais, conforme levantamento do Sebrae. A transformação é reflexo de um ambiente mais favorável à formalização e uma disposição dos brasileiros para empreender.

No entanto, existe uma diferença entre abrir uma empresa e construir um negócio. Registrar o CNPJ, encontrar fornecedores, criar um perfil nas redes sociais e colocar um produto à venda são etapas cada vez mais acessíveis. Antes disso, porém, é importante fazer uma análise mais profunda sobre por que esse negócio deveria existir e, principalmente, o que levará o consumidor a escolhê-lo.

A jornada do empreendedor normalmente começa com ele gostando de determinada ideia, identificando uma tendência, conhecendo alguém que está vendendo bem ou encontrando no exterior um produto que ainda não existe no Brasil. O perigo é confundir o entusiasmo inicial com uma oportunidade de mercado.

Uma boa ideia precisa entender a realidade para sobreviver. Segundo dados do IBGE, cerca de 20% das empresas empregadoras morrem no primeiro ano de atividade e 60% não conseguem continuar por mais de cinco anos. Por isso, é fundamental entender demanda, concorrência e custos, além da capacidade de entregar o que a marca promete e, principalmente, o diferencial dos seus produtos ou serviços.

O primeiro passo é o empreendedor olhar para o negócio em cinco dimensões. Primeiramente, pensar no conceito para estabelecer o que a empresa pretende ser, para quem existe e como quer se posicionar. Em seguida, o propósito precisa explicar por que aquilo importa e orientar decisões concretas.

Na dimensão da oportunidade, é preciso olhar para fora, analisando tamanho e comportamento do mercado, concorrência, tendências e espaços ainda pouco explorados. Já a proposta de valor precisa responder a uma pergunta simples: por que alguém deveria escolher você? Por fim, é necessário planejar para transformar tudo isso em modelo de negócio, com custos, prioridades, riscos e metas claras.

Essa sequência também ajuda a evitar a armadilha de transformar uma tendência, como uma trend das redes sociais, em estratégia. Ser sustentável, natural, vegano, digital ou usar inteligência artificial pode fazer sentido para determinados negócios. Mas nenhum desses atributos constitui, sozinho, uma vantagem competitiva.

O mesmo vale para a busca por uma ideia inédita. O empreendedor começa convencido de que inventou algo novo e descobre que existem soluções semelhantes. Pode haver espaço para competir por experiência, distribuição, produto, preço, atendimento, tecnologia ou posicionamento. O importante é saber onde está o valor agregado que justifica sua entrada naquele segmento.

Na Vidaá Care, empresa que fundei com a médica-veterinária Nathália Starek, fizemos esse exercício antes de lançar o primeiro produto. Enxergávamos uma transformação na relação entre pessoas e animais de estimação. Ao estudar o mercado, percebemos que havia inúmeras empresas de higiene e beleza, mas praticamente ninguém tratava a pele com foco na saúde e bem-estar, com respeito à fisiologia do pet em primeiro lugar.

Então, em vez de entrar em uma categoria estabelecida disputando espaço com dezenas de marcas, decidimos desenvolver uma proposta específica de skincare animal, seguindo a lógica de etapas, adaptadas de acordo com as necessidades de cada indivíduo, como no skincare humano.

E criar uma categoria nova aumenta a necessidade de planejamento. Foi preciso desenvolver produtos, educar o consumidor, testar linguagem, entender canais, ajustar preço e descobrir quais argumentos realmente geram valor. O negócio deixa de ser apenas o que os fundadores imaginam e começa a ser também aquilo que o mercado entende, experimenta e reconhece.

Por isso, considero que as marcas são um organismo vivo. Nome, logotipo, identidade visual e comunicação são importantes, mas também são apenas a parte visível. A força nasce da coerência entre o que ela promete e o que a empresa consegue entregar. Conforme a empresa cresce, produto, atendimento, experiência, cultura e operação passam a construir essa percepção entre seus consumidores.

O avanço do empreendedorismo formal brasileiro é uma ótima notícia. Mais pessoas estão transformando ideias em empresas. Entretanto, o próximo passo dessa evolução precisa incluir uma reflexão mais qualificada antes da criação de cada novo negócio.

Construir uma marca de valor começa, portanto, muito antes de escolher um nome, desenvolver uma identidade visual ou colocar um produto no mercado. Exige transformar a convicção do empreendedor em uma proposta que faça sentido também para quem está do outro lado, para crescer, se adaptar e permanecer relevante.

(*) Sócio-fundador da Vidaá Care.



Melpomenem_CANVA



POR QUE PROTEGER A IDENTIDADE DA MARCA VIROU PRIORIDADE?

A Black Friday concentra não apenas um dos maiores volumes de ofertas do ano, mas também condições especialmente favoráveis para golpes digitais.

Carlos Feist (*)

Em sua edição de 2025, uma pesquisa específica conduzida pelo Reclame Aqui constatou que 76% dos consumidores se sentiam inseguros ou desconfiados diante da possibilidade de golpes elaborados com IA, além de 63% que não sabiam identificar uma tentativa nesse sentido com essa tecnologia.

Nesse cenário, o problema deixa de ser apenas educar o consumidor a desconfiar: é preciso construir uma infraestrutura de comunicação capaz de provar que uma mensagem realmente veio da marca que afirma representar, protegendo sua identidade, reputação e, com isso, criando um ecossistema favorável para um ROI positivo. Até porque, o golpe se esconde, justamente, no volume.

Durante a Black Friday, o consumidor recebe dezenas de ofertas por dia, de empresas conhecidas e desconhecidas. Ele já espera obter cupons, links de pagamento, confirmações de compra e códigos de rastreio. Por isso, o criminoso não precisa necessariamente criar uma situação estranha. Basta reproduzir, com precisão, aquilo que o cliente já está esperando acontecer.

É essa combinação que torna a data tão atraente para criminosos digitais: urgência, desconto e volume. A mensagem de “só hoje” reduz o tempo dedicado à desconfiança, enquanto uma oferta agressiva parece plausível justamente durante a temporada promocional. Do outro lado, o custo para disparar mensagens em massa e criar páginas ou links falsos é baixo. O golpe, portanto, encontra, na própria dinâmica comercial da Black Friday, um ambiente favorável para prosperar.

O problema é que a responsabilidade pela identificação de uma fraude não pode recair exclusivamente sobre quem recebe a mensagem. É claro que o consumidor tem um papel importante: desconfiar de urgências exageradas e verificar a origem antes de clicar. Mas, ele não pode ser transformado na última linha de defesa de um ecossistema de comunicação que é controlado pelas empresas e pelas plataformas.

Há, inclusive, um interesse direto do negócio nessa discussão. Quando um cliente cai em um golpe em nome de uma determi-



Carlos Feist

“A verificação precisa entrar no planejamento da campanha desde o início, inclusive no orçamento, como uma linha de performance ao lado da mídia. Perfis verificados e mecanismos de autenticação de voz dependem de processos de homologação e aprovação externa.

Divulgação

nada marca, o prejuízo não termina na transação fraudulenta. A empresa pode ter de lidar com atendimento, reclamações e perda de confiança. Afinal, na percepção do consumidor, o problema está associado à marca que ele acredita ter enviado aquela comunicação, e não necessariamente ao criminoso que a falsificou.

Isso cria um efeito ainda mais amplo, prejudicando a comunicação legítima. Quando o consumidor passa a desconfiar de todas as mensagens, ele pode ignorar uma oferta verdadeira, deixar de clicar em um link legítimo ou não atender uma ligação real da empresa. Cria-se, assim, uma espécie de “taxa de desconfiança” que incide sobre toda a operação, reduzindo a resposta e encarecendo a conversão.

É por isso que a verificação do remetente precisa deixar de ser tratada como um recurso adicional de segurança e passar a fazer parte da própria infraestrutura de comunicação das marcas. Na prática, a empresa precisa chegar à Black Friday com uma identidade reconhecível nos canais em que conversa com seus clientes.

No WhatsApp, isso significa utilizar um perfil com selo oficial da Meta. No RCS, proporcionar uma experiência segura na caixa de mensagens, com nome, logotipo e selo verificado pelo Google, além de imagens e botões. No SMS, o uso de número curto dedicado ajuda a estabelecer uma origem reconhecível e um alcance maior. Na comunicação por voz, mecanismos como STIR/SHAKEN e a Origem Verificada da Anatel permitem autenticar a identidade da empresa e reforçar, para o consumidor, quem está do outro lado da ligação.

O ponto comum entre essas alternativas é justamente a participação de terceiros na validação da identidade — como Meta, Google e operadoras. Isso dificulta a reprodução da identidade por criminosos e, principalmente, cria consistência na jornada. Essa preparação, entretanto, não pode começar quando os golpes já estiverem circulando.

A verificação precisa entrar no planejamento da campanha desde o início, inclusive no orçamento, como uma linha de performance ao lado da mídia. Perfis verificados e mecanismos de autenticação de voz dependem de processos de homologação e aprovação externa. Deixar essas decisões para novembro, portanto, pode significar chegar atrasado justamente ao período de maior exposição.

Também é necessário concentrar o volume da campanha nos canais verificados, medindo o impacto dessa estratégia, comparando indicadores como entrega, leitura, resposta e conversão, além de acompanhar tentativas de uso indevido da marca. Essa lógica não deve terminar com a venda, já que confirmações de compra, informações de rastreio e atendimento precisam seguir, sempre que possível, pelos mesmos canais reconhecidos pelo consumidor.

A Black Friday, portanto, é mais do que um período de alta nas vendas: é o teste de estresse anual da confiança na comunicação digital das marcas. Nesse cenário, a indústria de mensageria tem a responsabilidade em tornar a verificação um padrão, e não uma escolha opcional.

Para as empresas, isso significa antecipar homologações, concentrar a comunicação em canais autenticados, medir o impacto sobre a performance e manter a identidade consistente durante toda a jornada. Aquelas que chegarem verificadas à Black Friday, certamente converterão melhor na temporada e sairão dela com uma base que, verdadeiramente, reconhece e responde aos seus canais o ano todo.

(*) Diretor de Growth Platforms da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot, WhatsApp e RCS.



gearey_CANVA