

Você pode ser um influenciador no mercado?

Quando os seguidores do fórum Wall Street Bets fizeram o preço das ações da GameStop disparar, o mundo percebeu o poder da informação nas mãos de pessoas com acesso para comprar e vender ações

Tiago Cardoso (*)

Um dos principais argumentos é a ética com que essas informações são utilizadas e a forma como elas podem influenciar a vida não apenas dos envolvidos diretamente na empresa cujas ações são vendidas, mas também de uma comunidade ou de toda uma economia. Na América Latina, muitos traders encontraram nas plataformas de negociação uma forma de impactar não apenas suas finanças, mas também sua comunidade.

É cada vez mais comum ouvir falar de empresas, muitas vezes de tecnologia, que recorrem a uma Oferta Inicial de Compra (IPO) para encontrar financiamento para desenvolver seus negócios e suas soluções. Nesses IPOs, muitos traders encontram verdadeiras preciosidades que lhes permitem investir em ações de empresas que buscam inclusão financeira, conectividade universal à Internet ou o desenvolvimento de energia limpa.

Antes de continuar, devemos deixar algo claro. Um Influencer Trader não é alguém que aparece lançando contas em um perfil do Instagram e dizendo que



Instagram: CANVA

Os melhores estrategistas de negócios sempre seguiram uma regra: não engane seu público.

tem “a fórmula mágica para alcançar a liberdade financeira”. Ao longo dos anos, os melhores estrategistas de negócios sempre seguiram uma regra: não engane seu público. Um trader que deseja se tornar um influenciador não deve ser alguém que seja chamativo ou que dê uma recomendação específica de compra e venda.

Um verdadeiro trader está ciente das mudanças do mercado e compartilha essas informações com responsabilidade com sua comunidade. Um dos primeiros conselhos que um verdadeiro influenciador de trader deve dar à sua comunidade é fazer cursos sérios de investimento. Uma vez

consolidada a parte teórica dos usuários, o próximo passo é construir um fórum onde o conhecimento possa ser trocado de forma responsável.

Alguns desses fóruns da comunidade de investimento escolheram canais privados em plataformas de mensagens instantâneas que lhes permitem trocar dicas e dar sinais de compra e venda em tempo real. Já tive a oportunidade de observar algumas dessas comunidades e o que fica claro para mim é que nunca há um traço de presunção ou ostentação em seus membros. Esses clubes de investidores são formados para que um trader ou empresa possa compartilhar

“idéias ou estratégias de investimento” com eles.

Seja uma comunidade orgânica ou uma comunidade de login pago, os membros trocam informações para sinais de compra e venda, geralmente para negociação do dia-a-dia. Como influenciador ou membro, uma coisa a ter em mente é que essas comunidades não precisam ser regulamentadas, portanto, você deve ter cuidado com as informações que compartilha ou leva em consideração.

Além disso, lembre-se de que a promessa de rentabilidade excessiva ou rápida é um bom sinal de que o influenciador que a promove não é muito confiável. Com tudo isso em mente, após a preparação adequada, você pode iniciar sua comunidade ou ingressar em uma de sua confiança.

Lembre-se: paciência, compostura e boa análise de mercado farão de você um trader de sucesso... e se você puder ajudar mais traders e influenciar positivamente sua comunidade com isso, o futuro será ainda mais brilhante para você e seus investimentos.

(*) É IX Social Product Owner de Infinox (<https://www.infinox.com/scb/en>).

Filantropia retorna quase dez vezes o que recebe em imunidade tributária

No Brasil, o setor filantrópico é composto por hospitais, ambulatórios, escolas, universidades, centros de acolhimento, lares de idosos, associações de defesa de direitos sociais, entre outras atividades. A lista é longa, mas o que todas as instituições têm em comum é o compromisso em prestar serviços para a população que mais precisa.

Em 2020, coube às 27.384 instituições filantrópicas detentoras da Certificação de Entidades Beneficentes de Assistência Social (CEBAS) a tarefa de realizar 230 milhões de procedimentos hospitalares; conceder quase 800 mil bolsas de estudo na Educação Básica e no Ensino Superior e disponibilizar mais de 625 mil vagas para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Os dados fazem parte da terceira edição da pesquisa “A contrapartida do Setor Filantrópico no Brasil”, uma iniciativa do Fórum Nacional das Instituições Filantrópicas (Fonif). O estudo apresenta os aspectos quantitativos e qualitativos da atuação das instituições filantrópicas no Brasil, tendo como base de dados os números oficiais da Receita e dos Ministérios da Cidadania, Saúde e Educação.

“Nosso objetivo é mostrar o impacto do setor filantrópico de uma forma transparente e organizada. Dessa forma, fica muito claro que o trabalho dessas instituições é fundamental para o Brasil”, reforça Custódio Pereira, presidente do Fonif. De acordo com a pesquisa, a imunidade assegurada pela Constituição Federal às filantrópicas representou, em 2020, 4,3% do total de gastos tributários classificados pela Receita.

Considerando as informações apresentadas para cada uma das áreas de atuação da filantropia - Saúde, Educação e Assistência Social - a contrapartida tangível e intangível das instituições filantrópicas, o valor retornado à sociedade é de aproximadamente R\$ 139 bilhões, ou seja, 9,79 vezes maior que o valor de R\$ 14 bilhões da imunidade tributária recebida naquele ano.

- **Impacto positivo na saúde de milhões de brasileiros** - Em 2020, 24% dos hospitais gerais no Brasil eram filantrópicos. Naquele ano, marcado pelo início da pandemia do novo Coronavírus, o setor foi responsável por 36% do total de leitos SUS de UTI dedicados ao tratamento da COVID-19 em todo o país. No aspecto qualitativo, a produtividade das instituições filantrópicas foi de 6,61 na comparação com os demais estabelecimentos de saúde que atendem o SUS. As instituições filantrópicas de saúde estão presentes em 1.282 dos 5.570 municípios, alcançando 127 milhões de pessoas. E para os cidadãos de 861 cidades brasileiras, o único hospital disponível para atender a população é de uma instituição filantrópica de saúde.

- **Transformação social por meio da educação** - Na educação, foram ofertadas mais de 778 mil bolsas de estudo. Desse



A imunidade assegurada pela Constituição às filantrópicas representou, em 2020, 4,3% do total de gastos tributários classificados pela Receita.

total, 355 mil foram destinadas para a educação básica, e 423 mil para o ensino superior. O processo de seleção para as gratuidades segue os critérios do Ministério da Educação, como o perfil socioeconômico dos estudantes. No aspecto qualitativo da pesquisa, destaque para o desempenho dos alunos das escolas filantrópicas no Enem de 2020: 17% maior que a nota dos demais estudantes da educação básica.

- **Assistência Social** - Segundo o Cadastro Nacional das Entidades de Assistência Social, as filantrópicas representam 40% do total de entidades de assistência social no Brasil. O trabalho 100% gratuito das instituições se concentra nos Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, Centro-Dia de Referência para Pessoas com Deficiência e Serviços de Acolhimento e Serviços de Família Acolhedora para Crianças e Adolescentes. De acordo com o Censo do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), um total de 625 mil vagas de atendimento foram ofertadas em 2019. Em 2020, a capacidade de oferta de vagas de atendimento das instituições filantrópicas foi de 1,84 na comparação com as demais entidades que atuam na rede socioassistencial privada do SUAS.
- **Acesso aos dados** - Os dados estão abertos ao público em um painel interativo, em que é possível filtrar as informações por cidade, estado ou tipo de serviço oferecido. “Nosso objetivo é que qualquer pessoa possa acessar a pesquisa de maneira independente, para conhecimento e acompanhamento do setor filantrópico”, complementa Custódio Pereira. - Fonte e mais informações, acesse: (www.fonif.org.br).

O uso das redes e a expectativas de compras de acordo com as gerações

De acordo com um estudo da Emplifi (antes conhecida como Socialbakers), plataforma líder em Social Marketing, Commerce e Care, 6 em cada 10 consumidores sentem que não estão obtendo uma excelente experiência ao fazer uma compra, com a Geração Z expressando a maior frustração. E mais, 2 em cada 3 consumidores usam as redes sociais em pelo menos um ponto de contato durante a jornada do cliente.

O dados vem de um relatório recentemente lançado pela Emplifi, “7 principais expectativas do consumidor impactando o sucesso das mídias sociais hoje”. O documento descre-

ve insights sobre como diferentes gerações se envolvem com marcas, especificamente no que diz respeito a compras nas redes sociais e CX.

Para esse estudo, foram entrevistadas mil pessoas nos Estados Unidos. A análise explora o que os consumidores esperam de suas experiências de mídia social e interações com a marca, e também como os profissionais de marketing podem adaptar suas estratégias para melhor atender a essas expectativas.

“As preferências de comunicação mudam com o tempo, o que representa um imenso desafio para marcas cujos produtos ou serviços atendem a várias

gerações”, disse Alexandra Avelar, country manager da Emplifi no Brasil. “A chave para as marcas realmente se destacarem no CX é expandir os programas de atendimento e marketing para os canais em que seus clientes estão ativos. O digital abriu possibilidades infinitas, e as empresas que terão sucesso são aquelas que estão resolvendo os desafios de hoje com a tecnologia de amanhã”.

A pesquisa da Emplifi também destaca as preferências de plataformas de acordo com a geração. O Instagram (65%) e TikTok (51%) são populares entre as faixas etárias mais jovens, e

o Facebook é mais popular entre a geração X (76%) versus a geração Z (43%). Essas descobertas ressaltam a importância de levar em consideração a idade ao moldar as personas do comprador e as iniciativas de CX em estratégias de mídia social.

Mais da metade dos entrevistados (56%) sente que a qualidade do atendimento ao cliente tem um impacto maior na percepção da marca. Quando solicitados a escolher um item que mais gera percepções positivas do negócio, os consumidores classificaram a disponibilidade de atendimento ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por

semana (29%) e os tempos de resposta rápidos (28%) como os dois principais itens, mostrando o papel crítico de um serviço sólido e sempre atualizado na infraestrutura de atendimento ao cliente em todos os canais.

“Já não basta usar as redes sociais para cuidar. As empresas precisam adotar uma abordagem “sempre ligada” e dimensionar seus esforços para fornecer uma experiência perfeita”, disse Alexandra. “Temos a sorte de viver em uma época em que isso é possível. A tecnologia está aí, as marcas só precisam adotar”. - Fonte e outras informações: (<https://www.emplifi.io/>).

Mármore e granitos: a nobreza de um revestimento milenar

Wagner Cimino Filho (*)

A decoração de um lar começa com um bom projeto de arquitetura. De nada adianta belíssimos móveis em um imóvel com revestimento inferior

O investimento em uma pedra de qualidade é uma escolha certa, pois o custo x benefício de revestir os interiores com pedras como o granito ou o mármore faz valer cada centavo. Acredita-se que os primeiros a extrair e utilizar o granito foram os povos egípcios, sendo posteriormente usado na arquitetura romana. De beleza ímpar, a rocha era bastante usada em construções de monumentos e túmulos dos faraós.

Já na Idade Média, o granito foi bem utilizado em construções como igrejas e casas. O mármore, por sua vez, foi associado com um sentido de riqueza, por se tratar de um material presente nos palácios de reis e rainhas. A beleza natural das pedras é advinda da maior indústria a céu aberto: a natureza. O granito é uma rocha magmática resultado do resfriamento do magma derretido que ocorre em grandes profundidades da crosta terrestre.

Já o mármore, é uma rocha cristalina e compacta, proveniente de calcário exposto a altas temperaturas e pressão. Pela elegância, requinte, história e, em alguns casos, raridade, o mármore e o granito são essenciais na composição dos ambientes de uma casa confortável e luxuosa. Pelo fato do mármore ser uma pedra mais rara, ele costuma ser mais caro que o granito. Tanto o mármore quanto o granito possuem uma gama de cores. No entanto, ainda, cores mais neutras são mais preferidas no geral.

O tipo de mármore mais requisitado é o Travertino. O tipo Romano e Navona são importados – da Itália, principalmente. No entanto, a versão nacional, além de mais barata, não perde em nada em termos de semelhança. Quanto ao granito, o modelo mais procurado é o Preto Absoluto e o São Gabriel. A

diferença é na tonalidade da cor, sendo o tipo Absoluto predominantemente preto, enquanto que a pedra São Gabriel revela mesclas de outros cristais em sua formação.

É importante analisar, com ajuda de um profissional, quanto ao local de instalação da pedra. Se for de uso constante, como pia de cozinha ou banheiros, por exemplo, o granito é o mais indicado, pois, além de ser mais robusto, tem mais resistência a manchas e absorve menos água que o mármore. Por sua vez, indica-se o mármore em ambientes internos e revestimentos de paredes, por ser mais leve e menos resistente a líquidos e poluição externa.

A aplicação de mármore e granito, na visão de muitos, pode ser limitada às pias de cozinha, aos lavatórios de banheiro e bancadas. Assim como são cada vez mais raros aqueles pisos frios e azulejos com faixa no meio, a versatilidade do mármore se estende às paredes da cozinha e do banheiro, integrando acabamento superior em todo o projeto. O granito entra em cena em substituição aos tacos, pisos e porcelanato, conferindo máxima elegância ao ambiente.

Muito além de belas pedras de revestimento e devido a alta demanda, esses revestimentos promovem inovação no mercado de arquitetura e construção, bem como conferem tendências de consumo. Do ponto de vista de comportamento do consumidor, há aqueles que criam um projeto mentalmente e o materializam; outros que preferem ajuda profissional, consultando portfólios de outras obras; e os que se inspiram em ambientes-modelo, como aqueles encontrados em home-centers de construção.

Mais que bom gosto, a utilização de mármore e granitos em uma obra é sinônimo de elegância, requinte e sofisticação. A nobreza de um revestimento milenar que perdura por séculos, e que ao mesmo tempo é atual.

(*) - É proprietário da Cimino Mármore e Granitos (www.ciminogranitosemarmores.com.br).

SIFRA S/A
CNPJ/MF sob nº 03.729.970/0001-10 - NIRE 35.300.196.392
Editais de Convocação para Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária a ser Realizada em 04 de Julho de 2022

A diretoria da Sifra S/A, sociedade anônima, com sede na Rua Doutor Eduardo de Souza Aranha, 153, cj. 31, Vila Nova Conceição, CEP 04543-904, vem pela presente, convocar os acionistas da Companhia para reunirem-se em assembleia geral ordinária e extraordinária a ser realizada no dia 04 de julho de 2022, às 10 horas, na sede da sociedade, para examinar, discutir e votar a respeito da seguinte ordem do dia: Em assembleia geral ordinária: 1. Tomar as contas dos administradores, examinar, discutir e votar o Relatório da Administração e as Demonstrações Financeiras referente ao exercício social findo em 31.12.2021; 2. Destinação dos resultados; 3. Instalação do Conselho Fiscal. Em assembleia geral extraordinária: 1. Aumento do capital social; 2. Reforma do Estatuto Social; 3. Outros assuntos de interesse da Companhia e seus acionistas. São Paulo, 23 de junho de 2022. Luis Geraldo Schonenberg - Diretor.

(24, 25 e 28)

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/E80E-93E3-C7B2-9E5B> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: E80E-93E3-C7B2-9E5B



Hash do Documento

7FEF81040A0BD3FC2E4E4DB2EF564C860419C655AFC343377E96456CA878F0A2

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 24/06/2022 é(são) :

☒ Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 24/06/2022 20:04 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Fri Jun 24 2022 20:04:51 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5032182 Longitude: -46.7030488 Accuracy: 11.882

IP 189.79.116.91

Hash Evidências:

94DFBADAEDF6762F2FCDA11B44E82385F1A2ABC63E211074DD4E0390C983FDE5



LEIA O QR CODE ABAIXO E ACESSE A PUBLICAÇÃO EM NOSSO PORTAL



https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/sifra-s-a-4/

