

Petróleo não é questão de vontade. É só realidade

A reclamação foi justa: 14,2% a mais no preço do diesel, o combustível que mais transporta a comida até o nosso prato.

Leonardo Trevisan (*)

O que não se comenta é que, no ano passado, 25% da oferta de diesel já foi importada, porque a capacidade das nossas refinarias é de pouco mais de 70% do consumo.

Como a economia avançou um pouco no primeiro trimestre deste ano – e a capacidade das refinarias ficou na mesma – o diesel importado ultrapassou 30% do consumo. Os dados são da Superintendência de Defesa da Concorrência da ANP.

Esse combustível importado tem muita relevância. Não só pelo volume. Mas, principalmente, quando se leva em conta a Política de Preço de Paridade de Importação (PPI), de 2016, que define o preço dos derivados de petróleo com esse parâmetro: o mercado internacional.

Motivo: se queremos que o investidor externo continue interessado em colocar dinheiro aqui para furar



O preço do produto final tem que ser o mesmo dos outros cantos do mundo. Não tem milagre.

poços novos e manter os equipamentos de prospecção e refino atualizados (são caríssimos), o preço do produto final tem que ser o mesmo dos outros cantos do mundo, senão ele fica nesses outros cantos. Não tem milagre.

A alternativa para fugir do preço internacional não é boa. Basta olhar o vizinho. Na Argentina o preço do

diesel importado é 36% mais caro que o preço na bomba. O país vizinho importa o mesmo que nós, 30% do consumo, e a estatal deles, a Yacimientos Petrolíferos Fiscales, responsável por 55% da distribuição, fica com boa parte do prejuízo.

Nas últimas semanas as importadoras reduziram a participação no mercado e

apareceram problemas de abastecimento de diesel em 19 das 24 províncias argentinas. Mesmo com o limite de 20 litros para cada caminhão, o preço disparou. E, até proibição de abastecer veículo com placa estrangeira aconteceu.

Há solução ainda pior. Dizer que não se vai mexer na política de preços da Petrobrás não basta, só porque se olha o que acontece no vizinho. A solução não é culpar a alta externa de preços ou tentar alterar a Lei das Estatais, a que impede indicações políticas para as diretorias dessas empresas.

Neste caso, devemos cumprir as exigências e competências para analisar e conduzir a área. Nós todos já vimos situações como essas acontecer e, o final, definitivamente, não foi feliz.

(*) - É professor de economia e relações internacionais na ESPM. Mestre em História Econômica, doutor em Ciência Política e pós-doutor em Economia do Trabalho.

O invisible banking pode levar as fintechs a outro patamar

Diego Perez (*)

Não é de hoje que o varejo busca oferecer uma experiência diferenciada de consumo para fidelizar seus clientes

Nessa trajetória, talvez o componente mais importante para as empresas seja a capacidade de processamento e análise de dados – uma tendência que começa a ganhar novas direções. Na esteira do embedded finance, em que consumidores têm à disposição recursos como conta digital, pagamentos, transferências, gestão das finanças e empréstimos em lojas, o invisible banking surgiu em anos recentes e possui cada vez mais atenção do mercado.

A razão é que há um ganha-ganha para ambas partes. Para os lojistas, o benefício prático dos serviços financeiros invisíveis é a redução da fricção com os clientes: a partir do cadastro do cartão de crédito, é possível ‘automatizar’ uma compra observando o histórico de cada pessoa, reduzindo as perdas das vendas. Para o consumidor, é uma conveniência, uma maneira simples de manter um item recorrente na prateleira.

Por conta da conexão inerente com o universo das finanças, o panorama atual traz uma chance única para as fintechs. O desenvolvimento e avanço de tecnologias como inteligência artificial, reconhecimento facial e biométrico, interfaces de voz, internet das coisas (IoT) e de dispositivos ultraconectados no 5G permitem que o varejo tenha um pé em banking com as startups de Banking as a Service (BaaS).

O exemplo mais evidente para tornar os bancos invisíveis é o da Amazon. Com as unidades da Amazon Go, a maior varejista dos Estados Unidos colocou o ‘take away’ em outro patamar. É possível simplesmente pegar os produtos e, com um cartão cadastrado na loja e sensores de movimento, levá-los para casa sem qualquer interação com atendentes. Definitivamente, estamos no século XXI.

Entretanto, é necessário ressaltar que não se trata de algo novo, mas que vem se afunilando. As tags de pedágio da Sem Parar e ConectCar são outros

cases de sucesso que já utilizam a estratégia de invisible payments há algum tempo. Em aplicativos de refeição, como iFood e Rappi, é possível agendar a entrega de uma refeição ou compra de supermercado.

Agora, essa dinâmica deve ser inserida dentro das residências com os assistentes virtuais. O conceito de tecnologias inteligentes foi ampliado dos celulares, tablets e televisores e abrange, também, itens como lâmpadas, travas inteligentes nas portas e nas geladeiras. Assim, ao notar que determinado alimento está perto do fim, o consumidor pode apenas solicitar a compra à assistente de voz. Ou, ainda, ser avisado pelas máquinas que é necessário programar as compras do próximo mês, uma vez que os estoques estão vazios.

Percebe que as transações ficam em segundo plano, e a resolução dos problemas, ganham vigor? Como o Business to Business (B2B), no Machine to Machine (M2M) as máquinas podem fazer as transações entre si, desde que haja uma autorização do usuário. Questões que no dia a dia eram alvos de preocupação são delegadas para os algoritmos conectados.

Com isso, nascem novas formas de serviços. As fintechs têm potencial para parcerias importantes com marcas como Bosch e Brastemp, viabilizando a aquisição de produtos e transferência monetária para aplicativos direto das smart fridges. O Open Finance (antigo Open Banking), que pode funcionar como ecossistema base dessa nova dinâmica, tem uma nova instituição regulada, a Payment Initiation Service Provider, que não armazena recursos financeiros dos clientes, mas tem autorização para atuar em seu nome.

Assim, as fintechs despontam em jornadas que antes não eram possíveis. Do agendamento para a compra de passagens aéreas ao abastecimento de combustível, passando pelo segmento B2B, com o auxílio a restaurantes, lojas e até mesmo na construção civil: tudo gera uma fidelização e pode ser ainda mais prático, desde que o atendimento ao cliente seja bem feito.

(*) - É Presidente da Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs).

Quatro desafios da indústria da construção a serem superados

Não há dúvida de que nos últimos dois anos a pandemia foi um risco global desconhecido que nenhum setor poderia ter antecipado. Mas, em 2022, novos desafios precisam ser superados para não impedir a construção civil de avançar.

Segundo Bruno Fabbriani, CEO da Incorporadora BFabbriani, apesar do segmento se mostrar aquecido, juros altos, ano eleitoral, guerra e falta de insumo são algumas das principais preocupações dos empresários atualmente. De acordo com ele, os quatro principais desafios para o mercado da construção a serem superados em 2022 são:

- 1) O custo crescente de matérias-primas e equipamentos** - O rápido aumento dos preços dos produtos de petróleo e gás provocado pelo ataque russo à Ucrânia continua ameaçando a recuperação global, afetando também os custos para a construção. Isso porque a demanda por materiais e suprimentos segue aquecida, mas a distribuição foi afetada, fator que impacta diretamente a disponibilidade e o preço das matérias-primas e dos equipamentos.
- 2) Juros altos e ano eleitoral** - Alta dos juros que, em março, atingiu 11,75% ao ano e já aponta para 12,75%, segundo indicações do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central, desestimulam os negócios. Além disso, investidores tendem a agir com mais cautela em ano eleitoral, reduzindo o ritmo das atividades econômicas de forma geral.
- 3) Contratar e reter pessoal qualificado** - A indústria da construção civil no Brasil criou aproximadamente 76 mil novos postos de trabalho somente no primeiro bimestre do ano. Embora as oportunidades de emprego no segmento estejam em ascensão, a baixa oferta de mão de obra pode estagnar o setor. A rotatividade de pessoal e a falta de qualificação continua sendo um dos desafios mais significativos para as construtoras.
- 4) Manter-se atualizado com as novas tecnologias** - O aproveitamento de novas tecnologias permite que



Todos os anos há uma série de desafios para diferentes indústrias ao redor do mundo. A da construção não é exceção.

as incorporadoras melhorem os processos operacionais otimizando tempo e recursos, resultando em maior desempenho do projeto de construção com visibilidade quase em tempo real do andamento. Mas isso envolve custos que nem todas conseguem arcar.

Para o CEO da Incorporadora BFabbriani, todos os anos há uma série de desafios para diferentes indústrias ao redor do mundo. A da construção não é exceção. Mas, apesar das dificuldades, há também muitas oportunidades.

“Sabemos que ainda há questões que, por muitas vezes, impactam fortemente o segmento. Mas vemos também um movimento crescente de otimismo entre os empresários, que estão revisando seus negócios e implementando novas estratégias com objetivo de beneficiar a todos os envolvidos e manter o setor aquecido mesmo diante das dificuldades”, explica. Fonte: (https://bfabbriani.com.br/).

Ecossistemas: aliados para construção de um CX excepcional

De acordo com estudo da BigDataCorp, em 2021, o Brasil chegou ao total de 1,6 milhão de lojas online.

O número é 22,05% maior do que o do ano anterior, e soma-se ao crescimento de 40% que já havia acontecido de 2019 para 2020. Nos últimos cinco anos, a alta foi de 191,6%. Neste cenário tão competitivo, proporcionar uma experiência excepcional deixou de ser uma estratégia inovadora e passou a ser obrigação para quem quer se destacar no mercado.

Muito mais do que realizar uma entrega rápida, customer experience envolve todas as etapas da jornada do consumidor, e diz respeito às impressões que ele tem desde o momento em que conhece a marca, quando navega pelo site, ao finalizar sua compra e até nos momentos posteriores à compra, caso precise de um atendimento ou suporte. O usuário quer uma experiência fluida, com steps orientados e objetivos.

O site deve ter navegação intuitiva, as informações sobre os produtos têm de estar claras, completas e acessíveis, os meios de pagamento devem ser variados, assim como a oferta de incentivos, como cashback. Na hora da entrega, bons custos de frete, agilidade e previsibilidade

importam. A omnicanalidade não pode ser esquecida.

Deve-se estar atento aos múltiplos pontos de contato, integrar canais de venda, de comunicação, de abastecimento, de modo que estejam disponíveis serviços como pick-up-store, ship-from-store, prateleira infinita, troca em diferentes canais. Hoje é importante um SAC sofisticado, pronto para solucionar as dores do cliente, com atendimento humanizado. Proatividade também vale ouro, se adiante para resolver eventuais problemas, construa um relacionamento com seu consumidor.

Qual o caminho para um CX excepcional? - A construção dessa experiência excepcional envolve a utilização de um ecossistema, um conjunto de soluções que abrange plataforma e tecnologia de gestão, inteligência de dados, logística, meios de pagamento e marketing digital, fornecendo suporte para todas as etapas da jornada do consumidor.

Uma determinada marca pode optar por construir todos esses serviços por conta própria, mas a contratação de um ecossistema já consolidado traz diversos ganhos e é uma tendência que vem sendo abordada nos maiores congressos e feiras do setor mundo afora.

A princípio, a grande vantagem parece

ser a redução de custo. De fato, o grande número de operações que o ecossistema atende pulveriza os custos e possibilita melhores condições de negociação com fornecedores. E eles não são poucos: plataformas, transportadoras, ferramentas de e-mail marketing, e a lista segue.

Porém um dos maiores benefícios que podemos citar é a escalabilidade, pois inserido em um ecossistema, você terá um negócio com estruturas física e tecnológica integradas, preparado para crescer e evoluir. Além disso, sua empresa contará com pessoas e processos especializados em constante aprimoramento. Outro ponto importantíssimo é a permanente evolução tecnológica, desenvolvida a partir do contato diário com diversos negócios, cada um com suas dores e especificidades.

É importante lembrar que os ecossistemas são flexíveis e modulares. Se sua empresa já executa com qualidade algum dos pilares dessa complexa jornada, você pode contratar apenas as partes que fazem sentido para o seu negócio. O importante é estar atento a todos esses pontos para entregar uma experiência sem atrito e a conveniência que seu público procura a cada passo do caminho.

(*) - É diretor de CX & Cofundador da Infracommerce.

Associação dos Servidores Celetistas Estáveis do Estado de São Paulo - ASCEESP

CNPJ 14.037.380/0001-43
Edital de Convocação - Assembleia Geral Ordinária
Associação dos Servidores Celetistas Estáveis do Estado de São Paulo - ASCEESP
 CNPJ 14.037.380/0001-43, com sede na cidade de São Paulo, à Rua Tacape nº 61, Tatuapé, CEP 03319-020, representada pelo Presidente abaixo assinado, **Convoca**, pelo presente edital, todos os associados para Assembleia Geral Ordinária a ser realizada pela plataforma Google Meet, sala de Videoconferência de reunião online, Link <https://meet.google.com/fii-ypjc-iyv>, no dia 20 de julho de 2022, sendo que a Assembleia Geral Ordinária iniciará às 10:00h, em primeira convocação, com quórum legal, ou, às 10h30, em segunda convocação, com qualquer número de presentes, com a seguinte ordem do dia: 1 - Para deliberar sobre o Relatório Anual da Diretoria, Balanço, Prestação de Contas e Previsão Orçamentária para o exercício seguinte. São Paulo, 27 de junho de 2022.
Lureano de Andrade Florido

SIFRA S/A

CNPJ/MF sob nº 03.729.970/0001-10 - NIRE 35.300.196.392
Edital de Convocação para a 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/27D4-B6F3-BE08-24CB> 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: 27D4-B6F3-BE08-24CB



Hash do Documento

C8D4401DBC14E3D0363B8183A70DBAFABDEDAFDC50D31F36C7FF25D695DD785C

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 27/06/2022 é(são) :

Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 27/06/2022 21:02 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Mon Jun 27 2022 21:02:06 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5032295 Longitude: -46.7030599 Accuracy: 13.909

IP 189.79.74.162

Hash Evidências:

6FE28EC41E95143A7077A5EE234AAA6AEB7243A92ADC3D23540B38E8227586A7



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



https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/sifra-s-a-5/

The logo for 'Empresas & Negócios' features the word 'Empresas' in a dark red serif font, '&' in a smaller grey font, and 'Negócios' in a blue sans-serif font. A blue triangle points down to the left of the ampersand, and a blue triangle points right to the left of the 'N' in 'Negócios'.

Empresas
& Negócios