

REVISTA

Master

EDIÇÃO 171 | ISSN 2236-5737

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL | 2022



METAVERSO



A REVISTA MASTER É UMA PUBLICAÇÃO DO CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL | CRA-RS
ISSN 2236-5737

PRESIDENTE

Adm. Claudia de Souza Pereira Abreu

VICE-PRESIDENTES

Adm. Sérgio José Rauber (vice-presid. Administrativo)

Adm. Izabel Cristine Lopes (vice-presid. Financeiro)

Adm. Luiz Klippert (vice-presid. de Fiscalização e Registro)

Adm. Helenice Rodrigues Reis (vice-presid. de Relações Externas)

Adm. João Alberto Gonçalves Junior (vice-presid. Institucional)

COMISSÃO DE TOMADA DE CONTAS

Adm. Elivelto Nagel da Rosa Finkler

Adm. Carlos Theodoro Strey

Adm. Otília da Costa e Silva Gomes

CÂMARA DE FISCALIZAÇÃO

Adm. Lucas Leon Rubinger Junior

Adm. Elimar Kroner Teixeira

Adm. Otília da Costa e Silva Gomes

CÂMARA DE REGISTRO

Adm. Nadir Becker

Adm. Maria D'Lourdes Guimarães Rotermund

Adm. Mauro Ochman

CONSELHEIROS DO CRA-RS**Conselheiros efetivos**

Adm. Claudia de Souza Pereira Abreu, Adm. Sérgio José Rauber, Adm. Izabel Cristine Lopes,

Adm. Luiz Klippert, Adm. Helenice Rodrigues Reis, Adm. João Alberto Gonçalves Junior,

Adm. Carlos Theodoro Strey, Adm. Elivelto Nagel da Rosa Finkler, Adm. Valter Luiz de

Lemos e Adm. Otília da Costa e Silva Gomes

Conselheiros suplentes

Adm. Maria D'Lourdes Guimarães Rotermund, Adm. Mauro Ochman, Adm. Nadir Becker,

Adm. Lucas Leon Rubinger Junior, Adm. Marcelo Nichele e Adm. Elimar Kroner Teixeira

Conselheiros federais

Efetivo: Adm. Cláudia de Salles Stadtlober

Suplente: Adm. Rogério de Moraes Bohn

Comitê Editorial

Adm. Claudia de Souza Pereira Abreu

Adm. Helenice Rodrigues Reis

Adm. Carlos Theodoro Strey

Adm. Maria D'Lourdes Guimarães Rotermund

Produção de conteúdo e diagramação: Partners Comunicação

Coordenação e edição: Thiago Silverio

Edição e revisão final: Amanda Kaster

Reportagens: Elisa Barbosa, Gilmara Santos, Marco Corteletti,

Rodrigo Zavagli e Thiago Silvério

Diagramação: Victor de Albuquerque

Revisora: Letícia Pimentel

FOTOS

CRA-RS, DIVULGAÇÃO, GETTYIMAGES.COM E BANCOS DE IMAGENS

PORTO ALEGRE — SEDE

Rua Marçílio Dias, 1.030, bairro Menino Deus | CEP: 90.130-000 — Porto Alegre/RS

Contato: (51) 3014-4700 | Whatsapp (51) 99625-2079 | jornalismo@crars.org.br

@cra_rs /conselhoregionaldeadministracaodors

/crarsocial /company/crarsocial

**CAXIAS DO SUL — REGIÃO DA SERRA**

Adm. Marcos Ricardo Pretto — CRA-RS nº 30.570 | Rua Ítalo Victor Bersani, 1.134
(54) 3029-6663 | caxiasdosul@crars.org.br

IJUÍ - REGIÃO NOROESTE

Adm. Rogério Hansen — CRA-RS nº 53.537 | Rua 14 de Julho, 1.220, sala 02
(55) 3333-6480 | ijuicrars.org.br

NOVO HAMBURGO — REGIÃO DO VALE DO PARANHANA

Adm. Gustavo Gomes Hoff — CRA-RS nº 24.577 | Rua Domingos de Almeida, 135, sala 1101
(51) 3582-6444 | novohamburgo@crars.org.br

OSÓRIO — REGIÃO LITORAL

Adm. Nara Maria Müller — CRA-RS nº 18.245 | Rua Marechal Floriano, 920, sala 109
(51) 3601-1381 | osorio@crars.org.br

PASSO FUNDO — REGIÃO PLANALTO MÉDIO

Adm. Odete Mercedes Marcante Alves — CRA-RS nº 40.499 | Rua General Neto, 443, sala 308
(54) 3601-5447 | passofundo@crars.org.br

PELOTAS — REGIÃO COSTA DOCE

Adm. Lara Garcia Scheunemann — CRA-RS nº 52.942 | Rua XV de Novembro, 607/45
(51) 3025-4362 | pelotas@crars.org.br

SANTA CRUZ DO SUL — REGIÃO VALE DO RIO PARDO

Adm. Christian Venzon — CRA-RS nº 52.503 | Rua Borges de Medeiros, 1.000
(51) 3902-4183 | santacruzdosul@crars.org.br

SANTO ÂNGELO - REGIÃO DAS MISSÕES

Adm. Alceu de Oliveira Lopes — CRA-RS nº 15.401 | Av. Brasil, 1.128, 2º andar (Mind7 CW)
(55) 99118-5121 | alceulopes17@hotmail.com

SANTA MARIA — REGIÃO CENTRAL DO ESTADO

Adm. Vania de F. Barros Estivaleta — CRA-RS nº 8.072 | Rua Cel. Niederauer, 1.565, sala 06/08
(55) 3222-5815 | santamaria.apoio@crars.org.br

REPRESENTANTES REGIONAIS**BAGÉ**

Adm. Luciane da Silva Gomes
CRA-RS nº 25.265
lusilvapel1@gmail.com

PASSO FUNDO

Adm. Odete Mercedes Marcante Alves
CRA-RS nº 40.499
odetemarcante@gmail.com

CAXIAS DO SUL

Adm. Marcos Ricardo Pretto
CRA-RS nº 30.570

PELOTAS

Adm. Lara Garcia Scheunemann
CRA-RS nº 52.942

ERECHIM

Adm. Valdecir Dionísio Ril
CRA-RS nº 33.485
valdecirril@hotmail.com

SANTA CRUZ DO SUL

Adm. Christian Venzon
CRA-RS nº 52.503

IJUÍ

Adm. Rogério Hansen
CRA-RS nº 53.537

SANTA MARIA

Adm. Vania de Fátima Barros Estivaleta
CRA-RS nº 8.072

LAJEADO

Adm. Niceia Wunsch
CRA-RS nº 27.528
niceia20@gmail.com

SANTO ÂNGELO

Adm. Alceu de Oliveira Lopes
CRA-RS nº 15.401

REPRESENTANTES MUNICIPAIS**NOVO HAMBURGO**

Adm. Gustavo Gomes Hoff
CRA-RS nº 24.577

GRAVATÁ

Adm. Alexandre de Mello Abicht
CRA-RS nº 27.242
alexandre.abicht@gmail.com

OSÓRIO

Adm. Nara Maria Müller
CRA-RS nº 18.245

TRÊS DE MAIO

Adm. Carlos Norberto Filipin
CRA-RS nº 49.355
admcarlosfilipin@yahoo.com

Transformar para o futuro

A palavra Metaverso tem raiz etimológica mista: “meta”, do grego *metá*, significa “em seguida”; e “verso”, de universo, do latim *universum*, traduz “o mundo todo”. Essa é uma das formas de compreender a enormidade da mudança que vem por aí, na qual tudo que é real pode ser replicado e espelhado no digital. O Metaverso será uma extensão da nossa vida atual, uma segunda dimensão do que significa estar presente. E você, está preparado?

O assunto pode ser uma novidade no Brasil, mas no panorama internacional já é uma tendência consolidada de colecionadores adquirindo NFTs (tokens não fungíveis, dispositivo eletrônico que, ao gerar uma senha única, mostra a autenticidade do objeto), até artistas de todas as áreas criando e vendendo suas obras com pagamento via criptomoedas, assim como cursos e participação em eventos. As possibilidades são múltiplas e há muito ainda para evoluir.

Tudo isso só é possível graças ao avanço da realidade virtual, Inteligência Artificial e o desenvolvimento da internet. O espaço virtual tem, por um lado, viabilizadores, como os modelos de criptografia associados à *blockchain* para a segurança nas redes; e, por outro, novos modelos de negócios que não se sabe ainda como se comportarão.

Especialistas dizem que estamos vivendo o começo de uma nova revolução, tão importante quanto a chegada da internet nos anos 1980. Agora, não apenas poderemos nos conectar com pessoas de qualquer lugar do planeta, mas também criar novos mundos digitais, com aparências totalmente diferentes das nossas, com serviços e oportunidades únicas para as empresas e profissionais, em especial na área da Administração.



Crédito: Núcleo Sistemas

Já em 2019, o Fórum Econômico Mundial apontava que 65% das profissões do futuro não existiam naquele momento, sugerindo a necessidade de repensar a educação e o treinamento dos nossos estudantes, para prepará-los com a construção de pensamentos criativos e inovadores para os desafios que virão. O novo ambiente rompe as barreiras entre a esfera física e digital, mas não podemos deixar de lado, em meio a esta imersão virtual que vivemos, a preocupação com as pessoas. São elas que criam, movimentam e representam, de fato, o mecanismo vivo de qualquer organização.

Os três valores principais que sustentam a sociedade 5.0 – nosso último tema trabalhado nesta revista – são: os avanços em qualidade de vida, inclusão e sustentabilidade. Afinal, é o ser humano que está no centro da inovação e da transformação tecnológica. Trazemos estes temas na **Master** para que você reflita sobre o seu universo de práticas, sejam elas no trabalho ou nos estudos, e para te encorajar a criar um novo mundo, não apenas no virtual, mas em cada espaço onde estivermos. Depende de nós usarmos nossos talentos e habilidades para o desenvolvimento das relações, do trabalho, da cidade e do país que queremos.

Boa leitura!

Adm. Claudia de Souza Pereira Abreu

Presidente do CRA-RS

CRA-RS nº 20.905

“Ainda que eu fale as línguas dos homens e dos anjos, se não tiver amor, serei como o bronze que soa ou como o címbalo que retine.”

1 Coríntios 13:1



05 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL / REALIDADE AUMENTADA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ALIADA ÀS EMPRESAS

Sistemas que imitam a inteligência humana têm sido aplicados, entre outros, na análise de dados sobre os clientes

09 FINTECHS

GESTÃO DE FINANÇAS A POUCOS CLIQUES

As fintechs, startups de perfil financeiro, se alastram no país ao apostar em demandas historicamente ignoradas pelo sistema bancário tradicional



22

METAVERSO NO BRASIL

Embora pequeno, o mercado para novas tecnologias de comunicação segue crescendo no país, catapultado por startups de engenharia e programação



13 NFTs

SEGURANÇA DIGITAL INSTANTÂNEA

Conheça a tecnologia que assegura autenticidade aos ativos digitais, protagonistas de um mercado de US\$ 25 bilhões em faturamento



16 METAVERSO

ADMIRÁVEIS E RENTÁVEIS MUNDOS NOVOS

Plataformas de Metaverso, como a do Facebook, com cada vez mais usuários e investimentos, abrem oportunidades de negócios para grandes e pequenos empreendedores

26 SOCIEDADE 5.0

HOMEM E SOCIEDADE EM DESENVOLVIMENTO

Conceito sociológico surgido no Japão, a Sociedade 5.0 tem como premissa aplicar inovações industriais em bem-estar e qualidade de vida

24 UX

A EXPERIÊNCIA PESSOAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

Conceito User Experience (UX) é uma tendência do marketing para conquistar e fidelizar clientes



29 FISCALIZAÇÃO

30 PRÊMIOS

31 ARTIGO

COMO AS UNIVERSIDADES CONTRIBUEM PARA O ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL

Adm. Alexandre Ströher





Inteligência Artificial aliada às empresas

Sistemas que imitam a inteligência humana têm sido aplicados, entre outros, na análise de dados sobre os clientes

Por *Gilmara Santos*

As novas tecnologias de comunicação estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, empresas e governos. Dentre elas está a Inteligência Artificial (IA), considerada por muitos a mais disruptiva desde a primeira Revolução Industrial, no século XIX, e que tem ganhado cada vez mais destaque nas relações de comércio e serviços. Hoje, sua aplicação tem o poder de modificar o funcionamento completo das organizações, desde o trato com os colaboradores até a fidelização de clientes.

O conceito de IA é simples. A Oracle Corporation, empresa de tecnologia com sede nos Estados Unidos, define-a como sistemas ou máquinas que imitam a inteligência humana para executar tarefas e, à medida que são executadas, aprimoram-se com base nas informações que coletam. São muitos os exemplos de aplicações no mundo corporativo. Os *chatbots*, que são os assistentes virtuais, usam a IA para entender os problemas dos clientes e fornecer, com rapidez por vezes de segundos, as respostas certas. Várias ferramentas para auxílio dos administradores usam a IA para analisar informações críticas de grandes conjuntos de dados. E há uma série de mecanismos que podem fornecer recomendações automatizadas em portais e redes das empresas,



com base nos hábitos de visualização dos que as visitam.

“O princípio central da IA é replicar, e depois exceder, a maneira como os humanos percebem e reagem ao mundo. Ela está rapidamente se tornando o pilar da inovação”, diz um texto no portal da Oracle, uma das gigantes globais na produção de softwares e demais soluções na fronteira da tecnologia. “Ela pode agregar valor ao seu negócio ao fornecer uma compreensão mais abrangente sobre a abundância de dados disponíveis e contar com previsões para automatizar tarefas excessivamente complexas ou mundanas.”

Embora o seu uso seja mais recente, a tecnologia não é exatamente nova.

“Ela tem sido anunciada desde a década de 40, porém, se a gente se aprofundar ainda mais, o termo “máquinas inteligentes” já era corrente lá século XIX,”

diz Thiago Rolemberg,



Thiago Rolemberg / Arquivo Pessoal



cientista da computação, com mestrado no segmento de novas tecnologias de comunicação e *head* da área de Dados e Inteligência Artificial da Comgás. “Com o advento da *cloud computing*, a ‘computação nas nuvens’, que tornou mais barato o uso da tecnologia de dados, as iniciativas de IA foram bastante impulsionadas.”

Caso fosse possível descrever o principal benefício da tecnologia, Rolemberg citaria a gestão de dados. Ele se lembra de que, com a expansão gigantesca da internet nas últimas décadas e a proliferação de perfis nas redes sociais, em que todos passaram a ser consumidores e produtores de conteúdo, a quantidade de informações à nossa disposição se tornou estratosférica. Segundo ele, só com a IA seria possível dimensionar esse universo de dados, também chamado de Big Data, e tirar proveito dele.

Para as empresas, em especial, os administradores por trás delas, o caminho da IA há muito se tornou irreversível. “Não é que os gestores precisam começar a pensar nesta inteligência, mas sim já era para eles terem a incluído no DNA de seus negócios”, diz Rolemberg. “As empresas precisam analisar os dados e se mexer. Não há outra via. As que já usam IA com eficiência levam tanta vantagem sobre as outras que, não raro, acabam liderando sozinhas os mercados.”

Automatização dos processos

O alerta tem sido seguido por muitos. A IA hoje é a principal aliada de Fernando Xavier, CEO da BuscaJuris, startup que oferece ao público, em especial aos escritórios de advocacia, uma ferramenta que encontra mais de 5 milhões de jurisprudências. Xavier afirma que a IA, base do serviço de sua empresa, funciona como forma de expansão do conhecimento.

“O volume de dados existente hoje torna impossível o processamento só com o cérebro humano ou com capacidades computacionais”

Fernando Xavier



Fernando Xavier / Divulgação

A tecnologia, segundo ele, contribui justamente nessa análise de dados, auxiliando na transformação destes em conhecimento objetivo.

As possibilidades de gestão proporcionadas pela IA também abrem novos negócios. Assim entende Caciporé Valente, CEO da Netrin, especializada em automação de dados, saneamento de cadastros e prevenção de fraudes. Ele trabalhava em uma empresa de mentoria e aceleradora de startups, a Meta Venture, quando percebeu uma oportunidade de mercado. Durante as consultorias, notou que muitas empresas tinham dificuldade em checar dados cadastrais de clientes e fornecedores. “Elas precisavam automatizar processos que eram feitos por equipes internas. Alguns clientes tinham vários estagiários que faziam cadastros em sites de maneira manual. Vimos que poderíamos fazer tudo isso com automação”, ressalta.

Para Valente, o uso do Big Data é fundamental para qualquer companhia que atue no mercado brasileiro, reconhecido por ser muito regulado, com diferentes normas e taxas, exigidas por órgãos espalhados nas esferas municipal, estadual e federal. “Quando você pega uma grande companhia, fazer tudo manualmente, todos os processos, é complicado. São mais de 300 fontes de dados distintas”, explica. “Juntamos todas essas informações em uma única plataforma e fornecemos aos nossos clientes tudo unificado.” Com o conhecimento proporcionado pela IA, as empresas atendidas por Valente conseguem reduzir a burocracia e facilitar o processo

administrativo: “Contribuímos para manter a checagem de dados constantemente. Empresas que não têm atenção devida vivem sob riscos operacionais, fiscais, de reputação e de imagem.”

A Netrim, que surgiu em 2020, segue captando clientes. Foram 17 novos apenas no primeiro quadrimestre. “Nossa intenção, neste momento, é aproveitar que há uma necessidade latente no mercado e oferecer a solução”, diz Valente.

Para profissionais da Administração

O manejo de informações nunca esteve longe dos administradores. Está na rotina a organização de formulários, pesquisas, cadastros, uma gama de dados que requerem não apenas vazão, mas também análises precisas. O problema é, justamente, a falta de ferramentas para essas análises. A principal vantagem da IA e do Big Data é, justamente, facilitar esse manejo e ajudar os gestores na tomada de decisões. Além disso, permite que os profissionais fiquem livres de trabalhos repetitivos para se ocuparem com as questões mais estratégicas. “Administrar uma empresa exige esforço burocrático para se manter regular diante das exigências que mercado, fisco, normas e governança pedem. Automatizar é a melhor opção. Tirar pessoas de atividades rotineiras e repetitivas, e usar tecnologia para ter ganho de produtividade”, ressalta Valente.

A opinião é compartilhada por Antonio Wroblewski, engenheiro civil e presidente da BBM Logística. Ele também cobra dos profissionais a busca proativa para o conhecimento dessas ferramentas. “Um administrador tem que se incluir no processo de Inteligência Artificial e Big Data. Não adianta ter conhecimento do negócio, se não houver interação eficaz com o cliente e entender o que ele vai buscar.” Para Wroblewski, é fundamental que a empresa faça um planejamento estratégico, de forma a entender a sua situação atual, prever para onde irá e como estes recursos tecnológicos podem ajudar nessa trajetória.

“O planejamento facilitará a vida do administrador, que convive com muitos números, departamentos e contabilidade”, explica. “O importante é definir o contexto do seu negócio e entender qual ferramenta possibilita interligar sistemas, plataformas e efetivamente fazendo com que o mundo se torne mais fácil.”

E há muitas opções no mercado. “Ferramentas de IA voltadas à gestão estão cada vez mais difundidas”, afirma o administrador Gustavo Piardi, gerente de planejamento estratégico no Sicredi Caminho das Águas, da cidade gaúcha de Rolante. “Seria até errado sugerir alguma, porque elas variam por nichos de atuação, mas, independentemente da sua área, do tamanho da empresa que você está e do orçamento que dispõe, existe uma ferramenta apta a resolver o seu problema”, destaca.

Piardi explica que dos administradores são exigidas boas leituras de cenários. Esse é um exercício, por vezes diário, que se torna árduo sem atualização constante e bons processos para coleta de informações. Aprender cada vez mais sobre IA se torna regra para quem quer subir na profissão. “O profissional da Administração, até pela formação inicial, consegue identificar rapidamente o que é relevante para o seu negócio, mas é imprescindível que ele se especialize para aprimorar essa visão”, pontua. “Mesmo porque, como se sabe, análises equivocadas fatalmente o levarão a caminhos equivocados.”

“Temos a intenção de ser uma das principais companhias no segmento de inteligência de informação do Brasil.” A expectativa do CEO da Netrin é de que a startup cresça, em média, 50% ao ano.

“Entre 2020 até meados de 2021, fizemos um grande esforço para o desenvolvimento da plataforma tecnológica. Este ano estamos apostando em parceria e expansão de mercado.”



Realidade aumentada

Uma forma de IA que vem ganhando espaço no mundo empresarial, sobretudo na construção de relacionamento com o cliente, é a Realidade Aumentada (AR). De forma resumida, é a tecnologia que permite sobrepor elementos virtuais à nossa visão. Já vinha sendo bem empregada em jogos, como o Pokémon Go, por exemplo. Nos últimos anos, ganharam aplicações positivas em empresas de diferentes nichos, resultando em boas experiências com os públicos e, logo, em incremento nas vendas.

Com a AR, o cliente pode, a partir de um *smartphone*, visualizar o interior de um carro ou de um apartamento antes de comprá-lo. Pode também posicionar, na sala de sua casa, o sofá ou a estante que pretende adquirir; ou mesmo trazer

para a mesa do seu escritório um vendedor virtual, que lhe explicará, com precisão, as vantagens de determinado produto.

Para Piardi, o uso da Realidade Aumentada, assim como as ferramentas de relacionamento mais simples de IA, como os *chatbots*, dependem do tipo de negócio e da maturidade da empresa. Aplicá-la de forma a forçar uma cultura inovadora poderia, na visão do administrador, mais afugentar clientes do que os atrair. “São tecnologias que facilitam, mas temos que olhar a jornada do consumidor e entender quando o humano precisa entrar”, explica. “As ferramentas resolvem questões simples, rapidamente, porém o contato pessoal ainda é o que resolve muitos problemas.”



Gestão de finanças a poucos cliques

Startups de perfil financeiro, *fintechs* se alastram no país ao apostar em demandas historicamente ignoradas pelo sistema bancário tradicional

Por Marco Corteletti

Favorecidas pela tecnologia e pelo perfil empreendedor de muitas pessoas, elas foram chegando devagarinho, buscando oportunidades onde o engessado sistema bancário brasileiro não enxergava, seja por “miopia” ou por simples falta de interesse. Estamos falando das *fintechs*, tipo de startup voltada para o mercado financeiro que vem crescendo nos últimos anos em todo o país.

Dados revelados pela Comscore (empresa norte-americana de análise de internet) mostram que o Brasil é o país que tem o maior índice de digitalização da América Latina. E o relatório *Global Fintechs Rankings* — produzido no ano passado pela britânica Findexable, consultoria referência em estudos sobre Data Analytics — revela que o país ocupa a 14ª posição no mundo no que diz respeito a ter um dos ecossistemas mais favoráveis para o surgimento desse tipo de empresa. De acordo com um levantamento da Fincatch, plataforma de avaliação de *fintechs*, havia, no Brasil, em dezembro do ano passado, 1.466. Em 2017, eram apenas 244.

Para o *head* de startup do Sebrae RS, Alcir Cardoso Meyer, essa evolução no cenário brasileiro de abertura de *fintechs* não o surpreende. “Hoje está mais fácil empreender do que há cinco anos,

principalmente em razão do Marco Legal das Startups (Lei Complementar 182/21, que entrou em vigor no ano passado). Há também mais conhecimento difundido sobre startups, seja na internet, seja nas instituições de apoio, além de um ambiente legal mais favorável e de mais ações de educação sobre empreendedorismo e inovação”, afirma. Segundo Meyer, o Brasil evoluiu de um modo geral em todo o ecossistema empreendedor, que inclui as micros e pequenas empresas, com desoneração de algumas taxas e menos burocracia nas três esferas do poder público (federal, estadual e municipal).

Além do ambiente mais favorável, o perfil empreendedor de muitos brasileiros também têm contribuído para o surgimento de um grande número de *fintechs* bem-sucedidas, como o Nubank, startup pioneira no oferecimento de serviços bancários digitais. No entanto, casos como o do Nubank são exceção nesse universo. “A inovação não precisa ser sempre disruptiva e transformar o mundo. O mais importante é ela ser utilizada para facilitar a vida de um grupo de clientes. Esse é o princípio básico de qualquer startup. As soluções são criadas para atender a um



nicho que não se sente representado ou atendido pelos grandes *players*”, alerta Meyer.

Duas das *fintechs* que se encaixam no perfil de

nicho traçado pelo *head* do Sebrae foram criadas há poucos anos no Rio Grande do Sul: o Banco Cora e o Yours Bank.



Equipe Cora / Crédito: divulgação

Banco Cora: diversidade como valor cultural

Ser uma *fintech* hoje significa mais do que uma empresa que busca encontrar um nicho pouco explorado no mercado deixado pelo sistema bancário tradicional. Como uma organização jovem e atendida ao atual contexto socioeconômico global, ser uma *fintech* também representa ter uma mentalidade mais aberta e engajada no que diz respeito à diversidade do seu capital humano.

É essa a mentalidade inclusiva que norteia a política que o Banco Cora pratica junto aos seus colaboradores. Criada em 2019, a *fintech*, que atua com foco na concessão de crédito, já recebeu US\$ 152 milhões em aportes. Até o momento, a instituição, cuja missão é facilitar a vida do empreendedor, concedeu R\$ 385 milhões em empréstimos para micros e pequenas empresas.

Sobre a diversidade, em específico, esta faz parte

da fundação da empresa. “Inúmeras pesquisas mostram a sua importância para a sustentabilidade dos negócios. Para a Cora, incluir a diversidade é entender os desafios do nosso negócio, pois nosso cliente é diverso e precisamos estar preparados para trazer a melhor experiência para esse público.

Sem diversidade interna fica difícil avançar”, afirma o líder de Diversidade e Inclusão da Cora, Matheus Felipe Ferreira.

A área de diversidade e inclusão da Cora foi criada em janeiro deste ano e atualmente conta com 374 “pessoas corajosas” (nomenclatura que a empresa usa para se referir aos seus colaboradores). Desse total, 55% são mulheres e 33% são autodeclaradas como pessoas negras. “No momento, estamos realizando o 1º Censo da Diversidade da Cora, que tem o objetivo de entender melhor o DNA social

da empresa, com dados relevantes sobre o perfil dos colaboradores, incluindo identidade de gênero, idade, culturas de origem, entre outros. Esses dados visam garantir mais assertividade nas ações que são de responsabilidade da área de diversidade, tema que está conectado aos valores da empresa”, explica Matheus.

Para o líder em diversidade do Cora, a inclusão ainda é vista como uma prática isolada em muitas

empresas; e, para quebrar esse viés, são necessárias muitas ações de conscientização e educação. “No Cora, a educação inclusiva é estratégica, e temos treinamentos e rodas de conversa sobre a pauta. Além disso, a empresa conta com um plano estratégico de ações e objetivos, para que o comportamento inclusivo seja, cada vez mais, algo naturalizado no dia a dia dos colaboradores, atraindo cada vez mais a diversidade social”, complementa.



Felipe Diesel (esquerda) e Willian Santos (direita), sócios da Yours Bank / Crédito: divulgação

Yours Bank e a educação financeira para crianças

A experiência de 20 anos atuando como professor e diretor de escola em Santa Rosa, no interior gaúcho, mostrou a Felipe Diesel uma lacuna que o sistema financeiro brasileiro teimava em não preencher: o potencial financeiro das crianças e adolescentes. “Notei que, mesmo em 2020, as pessoas ainda utilizavam dinheiro físico na escola (crianças e pais, principalmente). Ali eu percebi que havia uma demanda muito grande por uma conta digital para essas crianças. Então o que fiz foi aliar a minha experiência na educação a essa carência latente do mercado”, explica Diesel, que, junto com

seu sócio Willian Santos, abriu a Yours Bank no ano passado.

Atualmente, a startup possui 45 mil usuários ativos no Brasil e, além da conta digital, atua com cartão pré-pago e PIX, mas seu principal diferencial é a proposta de educação financeira para os seus clientes mirins. “A educação financeira para nós não é só mais conteúdo, pois a trabalhamos dentro da jornada do usuário, que vai colecionando premiações enquanto usa o app. À medida que a criança guarda dinheiro na conta, por exemplo, ela

recebe uma insígnia que a incentiva a continuar usando o app e aprendendo a se relacionar com o dinheiro”, explica Diesel.

O responsável pode enviar dinheiro para a criança por meio de um aplicativo e acompanhar um extrato de gastos, enquanto a criança pode fazer compras, consultar saldo e definir objetivos

financeiros. Até o momento, o Yours Bank recebeu R\$ 1,2 milhão de investimentos e está buscando mais R\$ 6 milhões. No início de maio, a *fintech* comandada por Diesel e Santos ganhou a competição de startups do South Summit Brasil, evento de inovação e tecnologia que ocorreu em Porto Alegre, em abril de 2022.

Auxílio na gestão

As *fintechs*, e toda a gama de tecnologia que as envolve, têm garantido dias mais fáceis para aqueles que estão à frente de empresas. De acordo com o CIO da Núcleo Sistemas, Pedro Bocchese, pós-graduado em Engenharia de Softwares e Sistemas de Informação, o bom uso dessas startups dependerá, claro, do tipo de negócio que a gestão exige. Trabalhos como o da Cora e o do Yours Bank, embora conceitualmente relevantes, talvez não se adequem às necessidades, sobretudo de financiamento, de todas as companhias

“A pesquisa e a análise criteriosa para a tomada de decisão sempre serão as melhores escolhas”, diz.



Pedro Bocchese / Crédito: Fábio Bryce

Bocchese, no entanto, coloca as *fintechs* dentro de um conceito maior de novas tecnologias, que também as diferem, por exemplo, dos bancos tradicionais. “Eu, particularmente, entendo que o movimento de *fintechs*, como o de muitas novas startups, precisa estar vinculado à estrutura de um metaverso, que une inteligência artificial a entregas mais eficientes”, explica. “Elas precisam contribuir para que seus clientes, e os clientes de seus clientes, tenham os problemas solucionados de forma rápida e, se possível, em boas experiências de imersão.”

As facilidades, porém, não podem acarretar em riscos. Ao acionar uma dessas startups, o administrador precisa se cercar de mecanismos que garantem segurança em todos os processos. “É preciso estar preocupado a todo tempo com as informações que são passadas, respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados”, diz. Agindo assim, o gestor terá a rapidez que a fronteira tecnológica possibilita, sem navegar em riscos desnecessários.

Segurança digital instantânea

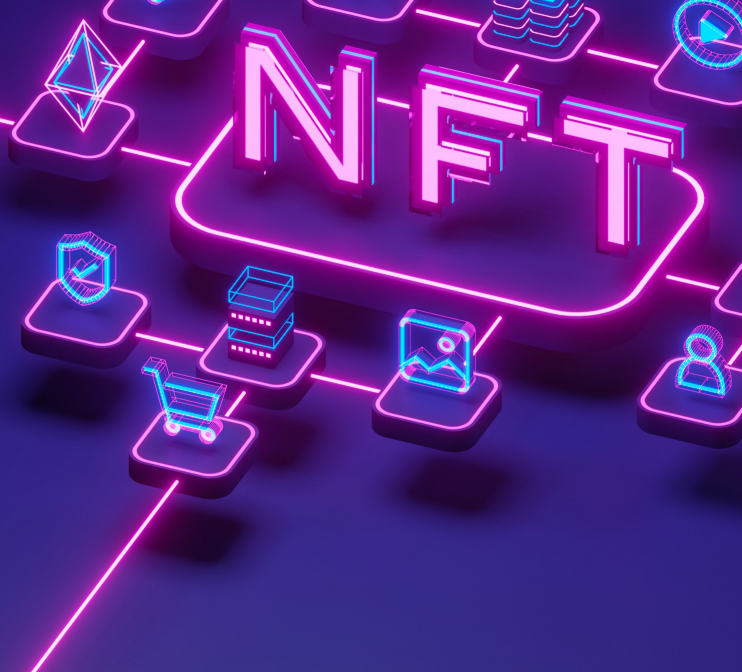
Conheça a tecnologia que assegura autenticidade aos ativos digitais, protagonistas de um mercado de US\$ 25 bilhões em faturamento

Por Gilmara Santos

A internet foi um divisor de águas nas relações pessoais e corporativas. Tudo começou com a web 1, que trouxe a internet propriamente dita. Na sequência veio a web 2, com as redes sociais; e agora, a chegada da web 3, que deve revolucionar ainda mais todo esse processo, por ser mais descentralizada. Nesta terceira fase é que estão as criptomoedas, o *blockchain*, os NFTs, todo o metaverso, entre outras inovações. Dentro desse universo, em que *big techs* e grandes agentes se movimentam, o NFT, sigla em inglês para *non-fungible token* ("token não fungível", no português livre), tem ganhado destaque. A estimativa, de acordo com dados da DappRadar, é que, no ano passado, o mercado iniciado por esses ativos movimentou aproximadamente US\$ 24,9 bilhões.

"Quando a internet surgiu, foi uma revolução no mundo. A gente está numa fase da internet que é claramente mais madura. A internet 1 não era social, a 2 é social. A web 3 é isso de novo, só que uma coisa que nunca tínhamos tido. Não é uma tecnologia nova. É uma internet nova, que vamos navegar. Muda tudo conceitualmente", explica Billy Garcia, palestrante, *voice AI thinker* e *web3 creator*.

Garcia enfatiza ainda que o NFT e até mesmo o metaverso são pedacinhos dessa mudança.



Thiago Valadares / Crédito: divulgação

Thiago Valadares, sócio-diretor da NFMarket Agency, concorda e vai além.

"O impacto da WEB 3 na nossa vida é profundo e é só o começo da revolução", explica o executivo, à frente de uma agência especializada em gestão e desenvolvimento de projetos e NFTs. "Tudo vai mudar ao longo dos anos com essa revolução que a economia da internet descentralizada proporciona".



Flávia Jabur / Crédito: divulgação

Neste novo ambiente, por mais que não seja palpável, a segurança sobre tudo que é operado ou consumido é total. "O mais interessante é que, ao contrário de uma obra física, que é difícil de identificar qual é a original, os NFTs são facilmente identificáveis, já que é possível olhar o registro deles no *blockchain*", explica Flávia Jabur, *community manager* da startup Liqi Digital Assets.



Com o NFT, o comprador se torna dono do arquivo original, mesmo que haja outras réplicas, conforme aponta o engenheiro Alexandre Trinhain, sócio da Iplata Marcas e Patentes. Significa dizer que a tecnologia dará toda segurança e autenticidade de um ativo digital. “Qualquer obra de criação, uma música, um desenho, qualquer contrato ou arquivo atrelado na *blockchain* cria um token único e específico, que é o NFT”, diz Trinhain.

O *blockchain* é um sistema que permite que a informação fique descentralizada. Empresas podem criar seus próprios *blockchains* ou trabalhar nos já existentes. E muitas companhias nascem e trabalham nesse ecossistema. “Ele dá autenticidade para as transações, em que consegue validar, por meio de uma rede, que não tem um dono, o que está acontecendo”, explica Valadares.

Billy Garcia reforça que, com o *blockchain*, os dados estarão guardados ali, e não centralizados no Google, por exemplo. “As informações são conservadas comigo. Estamos na transição. Há uma série de mudanças, e a segurança é uma delas. Dados não estarão à mercê da plataforma”, afirma. Vale destacar que o *blockchain* armazena periodicamente informações de transações em lotes, chamados blocos. Esses blocos recebem uma impressão digital chamada *hash* – um código matemático único – e são interligados num conjunto em ordem cronológica, formando uma linha contínua de blocos (uma corrente; daí o termo *chain*).

Investimentos grandes e polêmicas

De acordo com Alexandre Trinhain, da Iplata Marcas e Patentes, o NFT não funciona como um registro de direito autoral, sendo que, normalmente, ele tem o papel de ser uma cópia autêntica, diretamente ligada à obra original. O NFT não transfere a titularidade da obra. O dono de um token não fungível não terá direitos autorais sobre

a obra, salvo em casos em que tal transferência seja explícita, sendo que ele pode revender o NFT, desde que respeitadas as regras de revenda e eventuais pagamentos de royalties decorrentes dessas vendas.

Um NFT é comercializado por meio de plataformas de leilões especializadas em token não fungível, podendo também ser comercializado sob “vendas limitadas”. Dessa forma, o valor oscila de acordo com o reconhecimento do artista e pela lei da oferta e procura. Um dos NFTs mais caros já vendidos é uma obra do artista anônimo Pak, intitulada *The Merge*. Trata-se de uma série de NFTs ou um token de múltiplos donos. Foram 28.983 pessoas que compraram suas mais de 312 mil cotas, somando US\$ 91,8 milhões. O leilão foi realizado em dezembro de 2021 pela Nifty Gateway, plataforma destinada à arte digital de propriedade da Gemini, empresa de criptomoedas.

Embora as compras sejam vultuosas, os valores nem são o que mais geram polêmica com relação aos não fungíveis. Até por desconhecimento do grande público sobre a tecnologia, não são poucas as tentativas de golpes, algumas delas com prejuízos nada virtuais. Em agosto de 2021, por exemplo, golpistas hackearam a página oficial do britânico Banksy e leiloaram uma suposta versão em NFT de uma de suas pinturas. A peça foi adquirida por aproximadamente R\$ 1,7 milhão. Porém, dias depois, a equipe do artista assegurou que nenhum NFT foi autorizado por ele.

Outro episódio parecido ocorreu em fevereiro deste ano. A plataforma HitPiece anunciou, e vendeu, uma sequência de NFTs de músicas. Eram trilhas de videogame, de animações famosas da Disney e até canções gravadas por artistas de grande apelo, como Britney Spears. Após várias semanas no ar, muitos dos compositores dessas músicas questionaram a existência desses tokens, já que não haviam compactuado com nada parecido. O caso segue sem solução.

Mercado e campo para os profissionais de Administração

Mesmo com as polêmicas, as negociações envolvendo os tokens não fungíveis seguem promissoras. E como ocorre com todo tipo de mercado, elas acabam abrindo um novo leque para os profissionais de administração.

“Eles precisam conhecer esses movimentos, se aprofundar sobre as concepções dos NFTs e do blockchain que as viabiliza”, explica Pedro Bocchese, graduado em Administração de Empresas, pós-graduado em Engenharia de Softwares e Sistemas de Informação. “Pode ser mais uma oportunidade para a empresa que você gere se monetizar e reforçar o caixa.” Ao conhecer mais sobre a tecnologia, o gestor pode identificar, no contexto onde está inserido, o que pode ser transformado em token e qual demanda essa peça digital teria. “Muitas vezes, o próprio produto da empresa pode ter uma versão a ser lastreada em blockchain com potencial de venda.”

Bocchese avalia que, mesmo com as cifras que hoje movimentam, o mercado de NFTs ainda precisa percorrer um longo caminho para se solidificar. Um caminho que passa, inevitavelmente, pela consolidação das plataformas de metaverso. “São nesses universos digitais, muitas vezes ligados a jogos, que os NFTs tendem a ser utilizadas”, ressalta. “O grande desafio para quem compra e vende esses tokens é a interoperabilidade desses

metaversos. As pessoas com uma posse de NFTs têm que poder levar essa sua posse, o seu registro, em todos os mundos.”

Para além das oportunidades de novos negócios, o *blockchain* por trás dos tokens e das criptos tende a ser um importante aliado dos administradores. No futuro, poderão estar lá salvas todas as planilhas, balanços e projetos feitos pela empresa, com a transparência e segurança que a tecnologia garante. “Imagine um relatório de pagamento que pode ser alterado a qualquer momento, quando vai para *blockchain* e ali é registrado, a sua folha, o custo, a ação, o projeto, seu planejamento, aquilo estará solidificado na rede para sempre”, diz Valadares. “Vai revolucionar a forma como as empresas se colocam para o mundo e também o modo como se comunicam com acionistas, público interno e tudo mais.”

A aplicação serve para diferentes áreas de atuação. “O *blockchain* pode ser utilizada em casamentos, rastreio de alimentos, tokenização de ativos; e pode até mesmo ser utilizada para garantir a segurança de uma votação em uma eleição”, salienta Flávia Jabur. “Essa tecnologia, além de ser segura, diminui os intermediários para uma ação, além de reduzir os custos e gerar mais transparência.”



Admiráveis (e rentáveis) mundos novos

Plataformas de metaverso, como a do Meta Platforms ou do Facebook, com cada vez mais usuários e investimentos, abrem oportunidades de negócios para grandes e pequenos empreendedores

Por Thiago Silvério

Os horizontes costumam intrigar. Há um entendimento até irracional de que, mesmo antes de medi-los, devemos atravessá-los. A regra valeu para, ao longo da história, adentrarmos por terras, mesmo as limitadas por cordilheiras, cruzar oceanos e mares, todos já mapeados, e avançar pelo espaço sideral. No chamado “universo observável”, cujo raio é de 45,7 bilhões de anos-luz, o homem consegue estimar a presença de 2 trilhões de galáxias, o que seria um quantitativo minúsculo diante da imensa sombra de matéria em expansão ainda desconhecida.



Bem, se os limites do mundo físico intrigam, isso não seria diferente no campo virtual. E também para ele os horizontes têm sido atravessados, a toda velocidade. Hoje, em menor ou maior grau, a depender da tecnologia que nos é acessível, conseguimos caminhar numa nova fronteira de redes sociais em que, justamente, as restrições físicas têm sido superadas. O chamado metaverso, pavimentado nos últimos anos em experiências de jogos, solidificou-se de vez como ambiente de convívio, seja para trabalho ou lazer. Tornou-se, por enquanto, a última cordilheira vencida, para onde estão indo empresas, escolas, autarquias, entidades, governos, os seus amigos, a sua família, você.

O conceito é também amplo. Os metaversos podem ser entendidos como plataformas que reúnem diferentes ferramentas e soluções tecnológicas. Estão lá aplicações de realidade virtual (VR), como as que criam mundos em jogos, e também de realidade aumentada (AR), que modificam a visão do mundo físico a partir de elementos criados por computador. As plataformas também apresentam moedas próprias, as criptomoedas, que podem ser, claro, negociadas em *exchanges*, e uma série de objetos digitais, ou tokens, incluindo os chamados NFTs, ou tokens não fungíveis, que são lastreados. Tudo sob a guarda do *blockchain*, sistema que, de forma resumida, rastreia e legitima transações via internet. A cada dia, mais pessoas criam perfis nessas grandes redes. Por meio de avatares, por vezes customizados, elas se encontram, relacionam-se e fazem negócios.

Os números, que não costumam mentir, indicam a dimensão a ser alcançada pela nova tecnologia. Estimativa da Bloomberg indica que os investimentos na área serão próximos a US\$ 4 trilhões nos próximos dois anos. Os gigantes do mundo corporativo, sobretudo no segmento de tecnologia, seguem investindo – dentre eles, o Facebook, de Mark Zuckerberg, cuja razão social passou, em outubro de 2021, a ser Meta. O anúncio do novo nome ocorreu, justamente, quando a

empresa (que controla também o WhatsApp e o Instagram) decidiu se propagar como autoridade máxima em comunidades virtuais, não importa quais sejam.

Estima-se que os aportes na nova plataforma sejam de US\$ 11 bilhões. O recurso será empregado diretamente no Facebook Reality Labs, setor responsável pelo desenvolvimento de ferramentas e conteúdos para realidade aumentada e realidade virtual. “No momento, nossa marca está intimamente ligada a um produto só”, disse Zuckerberg, fundador e ainda CEO do grupo, durante o evento Facebook Connection 2021. “Mas, com o tempo, espero que sejamos vistos como uma empresa de metaverso.”

A Microsoft, outra *big tech*, também anunciou investimentos na área. Em novembro passado, indicou que os usuários dos aplicativos e ferramentas da empresa poderão usufruir, ao longo deste ano, de um ambiente novo de interação, o chamado Mesh, que une elementos de AR e VR, construído na plataforma de *cloud computing* da Microsoft, denominada Azure.

“Não é binário. Então posso escolher como quero aparecer, se é um vídeo ou um avatar, e há uma variedade de opções personalizadas para escolher como você deseja estar presente em uma reunião”, explicou Katie Kelly, gerente de produto da Microsoft Mesh, em entrevista à revista *The Verge*, publicada em novembro de 2021. “O que realmente separa a abordagem da Microsoft no metaverso e nossas próprias vivências é começar com a experiência humana. Então a sensação de presença, falar com alguém, fazer contato visual e as reações serão importantes”, completou.

Na mesma rota está o Alphabet Inc., conglomerado que controla o Google e o YouTube. Embora não tenha sido anunciada qualquer plataforma exclusiva, aos moldes do Meta e da Mesh, a Alphabet segue avançando em ferramentas físicas que, de uma maneira ou de outra, viabilizarão



melhor a empregabilidade dos campos virtuais. A empresa anunciou que entregará ao mercado, em breve, novos óculos de realidade aumentada, com mais aplicações do que o antigo Glass, cuja primeira versão data de 2013. O produto é a principal meta

da North, startup canadense adquirida em 2020. Em maio de 2022, durante a conferência Google I/O, para programadores, realizada em São Francisco, Califórnia, a empresa já havia lançado um tipo de óculos que possibilita tradução simultânea.



Terceira fase da web

Movimentos como esses indicam, de forma límpida, que o metaverso é um caminho sem retorno, e não só para os grandes atores do mercado. Google, Microsoft, Facebook e outros apenas estariam solidificando uma engrenagem de informação que roda há muito tempo. “Estamos falando de algo que, além da evolução clara do que entendemos como internet, viabiliza um mundo de interações que, paulatinamente, já estávamos vivendo”, explica Igor Tasic, bacharel em Administração, fundador da Meta Ventures (espaço de consultoria para empreendimentos com foco na nova tecnologia) e membro da Rede de Líderes Digitais do Fórum Econômico Mundial (WEForum).

Igor avalia como positivo todo o movimento recente relacionado à mídia de conexão. Ele explica

que, com a chegada dos *smartphones*, em especial, conseguimos levar a rede e seus algoritmos para as ruas. Antes, tudo ficava restrito a equipamentos fixos, como os PCs. Agora, as distâncias caminham para ser ainda mais curtas. “Aceleramos para que o mundo físico e o virtual sejam praticamente um só”, enfatiza.

A opinião é compartilhada por Maurício Conti. “Estamos diante de uma rede de novíssima geração”



Maurício Conti / Crédito: divulgação

diz o engenheiro, fundador e gestor da *Simples Receita*, startup do segmento médico, e da *WConnect*, que presta consultoria com foco em tecnologia de comunicação para empresas. “Saímos do texto, da foto na telinha de um telefone, para uma visão e movimentos de avatares, que não deixam de ser uma extensão de nós mesmos, do ser humano.”

Conti categoriza todo esse avanço em três fases distintas. Na primeira, a *web 1*, lá nos anos `1990, a proposta da rede quase se restringia a trocar conteúdos, principalmente de cunho acadêmico. “A internet era uma espécie de um grande repositório de artigos e pesquisas”, comenta. Depois, já pelos anos 2000, surgem e se fortalecem as grandes plataformas de comunicação, como o Google, a Apple, o Facebook e a Microsoft. Seria a chamada *web 2*, em que o mundo todo se tornava usuário e, aos poucos, começava a ganhar poder de transmissão de informações.

O metaverso, então, inauguraria a *web 3*, em que o poder do usuário atinge novo patamar. “Você deixa de ser um navegante e passa a ser uma espécie de investidor, quase um sócio naquele mundo que você se cadastrou”, explica o engenheiro. “Você pode prestar serviços virtuais, criar roupas, sapatos, ferramentas, vender o seu trabalho para outros usuários e receber em criptos, que podem ser trocadas por bens físicos no mundo real.”

Mesmo com uma roupagem atualizada, os ambientes não são tão novos assim. Conti recorda iniciativas de metaversos que datam há, pelo menos, 10 anos. A experiência mais significativa teria sido o chamado *Second Life*, ambiente 3D desenvolvido, em 2003, pelo estúdio *Linden Lab*, com sede em São Francisco, Califórnia. Depois, a ideia cresceu junto ao segmento dos jogos eletrônicos. Alguns da década passada persistem com cada vez mais adeptos, como são os casos do *Minecraft* e do *Fortnite*. “Em muitos, os jogadores

podem criar mercadorias e vendê-las, o que indica a construção de ambientes de negócios exclusivos.”

Sobre o *Second Life*, em particular, o engenheiro acredita que esse ambiente poderia ter gerado mais engajamento na época se o contexto tecnológico fosse outro. “O *Second life*, em essência, é uma rede social, mas que, lá nos anos 2000, por falta de softwares, boa internet, equipamentos, não conseguiu o que a gente chama de ‘efeito de rede’, que é a oferta de produtos, de um lado; e gente disposta a consumi-los, do outro”, explica. “A experiência com aquela plataforma acabava não gerando muito valor.”

O metaverso, ao contrário, já surge em um contexto diferente, amparado por ferramentas mais acessíveis e a banda larga, que tem o avanço do 5G como marco desta década. A tecnologia acelerou o processo batizado de “virtualização” pelo qual a sociedade está atravessando, que se assemelha à descrição de *web 3*, detalhada por Conti. “A virtualização tem nos guiado para construção de um mundo híbrido, onde as atividades físicas, digitais e relações ocorrem simultaneamente”, diz um estudo de 2021 conduzido pela *Media Monks*, empresa holandesa, fundada em 2001, dedicada à produção digital para grandes conglomerados empresariais.

O trabalho da *Media Monks*, que visou balizar ações de profissionais de marketing dentro do metaverso, indica que a plataforma inicia um novo capítulo nas interações humanas. Ele explica que a plataforma não abre apenas janelas online a partir de nossa imaginação. Ela pode levar você instantaneamente para uma representação virtual de um lugar do mundo real, incluindo as áreas do planeta mais inacessíveis, seja por barreiras geográficas ou financeiras. “Sentado na tranquilidade da sua casa em São Paulo, você pode ir fazer compras na *Champs-Élysées* em Paris, sem precisar gastar com passagens e ficar horas dentro de um voo”, afirma o estudo.



Mundos e oportunidades possíveis

O metaverso do Facebook, como se sabe, não é a única opção. Hoje, mediante cadastro, é possível criar avatares em diferentes plataformas, ou mundos, e por lá começar os processos de criação, compartilhamento e diálogo com os outros usuários. Os com temática de jogos continuam sendo os que atraem mais visitantes.

O Fortnite, criado em 2011 pela Epic Games, chega a ter 8 milhões de jogadores simultaneamente. Em junho de 2020, um levantamento da *Forbes* indicava 80,4 milhões de usuários ativos mensais, o que rendeu à empresa, nos dois anos anteriores, um lucro próximo a US\$ 9 bilhões. Parte considerável dessa receita vem da comercialização de roupas, armas e equipamentos digitais, comercializados na moeda virtual, os V-bucks, que são adquiridos em transações financeiras reais. Na cotação da primeira semana de maio deste ano, mil V-bucks poderiam ser comprados por R\$ 31.

Para se ter uma ideia da dimensão financeira do jogo, o rapper americano Travis Scott chegou a

incluir a plataforma em sua turnê. Os dois shows que realizou em abril de 2020 de forma exclusiva para os usuários do Fortnite rendeu ao músico cerca de US\$ 20 milhões. Quase 30 milhões de “avatares”, espalhados nos cinco continentes, acompanharam ao vivo as performances.

Na mesma linha, e também voltados ao público jovem, estão a plataforma Minecraft, que alcançou 141 milhões de usuários por mês e US\$ 350 milhões de lucro em 2021; e a Roblox, com quase 200 milhões de usuários e uma avaliação de marca próxima aos US\$ 41 bilhões. Outros exemplos são o Sandbox, o Axie Infinity e o brasileiro PKXD, gerido pelo grupo Play Kids. Fora os jogos, há ainda as plataformas Decentraland e Avakin Live.

Para todos eles, há muitas oportunidades empresariais, abertas a empreendedores de todos os tamanhos. Entre os grandes, os exemplos são diversos. A Nike, em 2021, desenvolveu a Nikeland, um espaço dentro do Roblox. Lá, o usuário encontra campos e edifícios que exibem a logo da companhia. Um deles, inclusive, simula o edifício-sede, localizado em Oregon, nos Estados



Unidos. Outra marca de vestuário conhecida, a Vans também criou no Roblox um espaço único, o Vans World. Nele, é possível realizar compras e customizar os avatares. Ainda no segmento da moda, a Gucci tem comercializado uma série de produtos nas plataformas de metaverso. No ano passado, a loja vendeu a versão digital da bolsa Dionysus, também no Roblox, por US\$ 4.115, um preço maior do que o ofertado na versão física do produto.

Outro *case* que ganhou grande repercussão foi o da Coca-Cola. A empresa lançou no universo digital duas bebidas: a Starlight e a Coca-Cola Zero Sugar Byte. Em fevereiro, uma versão da Starlight chegou às gôndolas dos Estados Unidos, Europa e alguns países da Ásia. Em abril, foi a vez da Byte migrar do mundo virtual para o físico, desta vez restrita aos mercados do México, Brasil, Argentina, Paraguai, Colômbia, Chile, Estados Unidos e China.

De acordo com o comunicado à imprensa, a nova Coca “dá vida ao sabor dos pixels em uma bebida de edição limitada que transcende os mundos digital e físico”. O texto ainda associa o sabor e a cor “brilhante” do líquido ao universo dos jogos virtuais. Na lata da Byte, por meio de um QR Code, o consumidor pode usufruir de experiências em realidade aumentada, acessar minigames e entrar na ilha Pixel Point, hospedada no Fortnite.

Voltando aos gigantes do segmento de inovação, a Amazon Web Services, de Jeff Bezos, anunciou, em março, um metaverso próprio, com foco em treinamento de novos programadores. No jogo AWS Cloud Quest: Cloud Practitioner, uma espécie de RPG on-line, os visitantes se transformam em avatares com a missão de resolver desafios de comunicação de uma cidade fictícia. Ao completar simulações e quebra-cabeças, os jogadores ganham pontos, que podem render recompensas, todas virtuais, como novos cenários, customização de personagens e até a companhia de um cachorro.

As cifras dos exemplos são enormes e, claro, inalcançáveis para a maioria das empresas. Porém, não há bloqueio para iniciativas de pequenos empreendedores que se aventurem pelo metaverso. Há oportunidades que não demandam muito investimento. “Quando falamos desta tecnologia, falamos, antes de tudo, de experiências”, explica Igor Tasic. “E boas experiências para o cliente, com o que temos de equipamentos e softwares em mãos, já é possível oferecer a um custo relativamente baixo.”

O gestor elenca algumas dessas situações. “No momento em que você, dono de restaurante, pede que se digitalize um código QR e, por meio dele, o comprador veja a história daquela receita, a origem daquele produto, a história da casa, você está oferecendo uma vivência de metaverso”, ressalta. “Óculos AR ou mundos próprios serão complementos àquela experiência, mas que não a inviabilizariam.”

As oportunidades não se restringem às empresas. Com o crescimento dos usuários nas plataformas, opções de trabalho também se abrem. “Há mundos, como o Decentraland, em que são necessários até corretores de imóveis para venderem os loteamentos virtuais”, afirma Maurício Conti. “As lojas nesses espaços precisam de vendedores, recepcionistas, advogados (para entenderem como aplicar as leis no metaverso), muitos administradores de empresas (para gerirem os novos negócios). Existe, enfim, uma gama de alternativas para quem busca crescimento profissional.”

Conti sugere que todas as pessoas — sejam gestores, empreendedores, estudantes, quem queira se aperfeiçoar ou mesmo busque uma nova linha de carreira — se cadastrem em algum dos novos mundos e vivencie os passos de um avatar. “Entrem, se familiarizem. Vejam de perto que nada é muito distante do que já sabemos.” Desta vez, o horizonte a ser atravessado ou a cordilheira a ser escalada exige apenas um login e uma senha.



Metaverso no Brasil

Embora pequeno, o mercado para novas tecnologias de comunicação segue crescendo no país, catapultado por startups de engenharia e programação

Por Thiago Silvério



Apesar dos sérios problemas de ordem estrutural, como a falha cobertura de internet por todo o território, o Brasil também é porto para as ondas de expansão do metaverso. O que as possibilitam é uma base consolidada de startups que tem a nova tecnologia como foco. Estas oferecem às empresas experiências nos novos mundos, com ações que fortalecem marcas e cativam clientes.

Uma dessas startups é a Bugaboo Studios, sediada em Fortaleza, Ceará. A empresa é formada por designers, programadores e engenheiros que criam projetos de realidade virtual (VR) e aumentada (AR), apresentados a empresas do Brasil inteiro. “Começamos em 2013; no início, restrito à criação de jogos on-line”, explica o engenheiro civil, fundador e hoje CEO da Bugaboo, Tiago Guimarães. “Depois, traçamos estratégias para aplicar esses jogos em experiências no mundo corporativo, a começar na indústria.”

Guimarães cita algumas dessas experiências. A startup foi responsável, por exemplo, pelo lançamento do Jeep Commander, da Fiat, no ano passado. A equipe desenvolveu um app de AR e VR, em que o cliente da montadora, a partir do smartphone, habilita-se a visualizar as ferramentas do automóvel e todo o seu espaço interno.

“A pessoa conseguia posicionar o carro na frente dela e interagir com ele”, salienta.

Outra ação efetiva da Bugaboo, com boa repercussão, foi realizada para O Boticário. Em agosto de 2021, a equipe de Guimarães criou uma loja virtual da franquia dentro do jogo de realidade virtual Avakin Life. Os jogadores, ou melhor, seus avatares, podiam entrar no ambiente, ser recepcionados por uma representante virtual da empresa, a consultora Thaty, e conhecer uma série de tutoriais de beleza. Na interação, tinham a chance de resgatar recompensas, como cremes, perfumes e outros produtos físicos da loja. Houve, ainda, concursos entre os participantes e a promoção de missões, com prêmios em BotiCoins, moeda fictícia, criada justamente para a ativação.

“A demanda veio da própria empresa, que já tinha uma estratégia de se aproximar de um público mais jovem, que é a maioria dos usuários do Avakin”, comenta Guimarães. O resultado foi positivo, a ponto de, em fevereiro deste ano, O Boticário ter voltado ao mesmo mundo, desta vez, sem loja virtual, mas com um espaço exclusivo. Nele, foi oferecida aos visitantes a participação em dois blocos de Carnaval, cujos nomes eram de produtos da franquia.

Além da Jeep e d'O Boticário, a Bugaboo desenvolveu projetos para empresas de diferentes nichos, como a ArcelorMittal, do ramo siderúrgico; a Maresias, de vestuário; a Nufarm, de química; e a Enel, de distribuição de energia. "Cada vez mais gestores estão entendendo o potencial de alcance das experiências em metaverso", diz o engenheiro. "Ações que tendem a crescer à medida que as pessoas vão tendo acesso aos mundos."

Guimarães acredita que o avanço só não foi maior devido ao baixo consumo de equipamentos de última geração, como os óculos de AR, que viabilizam melhores experiências nos universos

paralelos. Porém, ele aposta que a oferta aumentará nos próximos anos, até para atender à demanda crescente, o que forçará os preços para baixo. "Hoje, o custo é relativamente alto para essa aparelhagem, mas lembre-se de que os smartphones eram sonhos distantes para a maioria das pessoas há alguns anos", reforça.

Pesquisas recentes justificam esse otimismo. Um levantamento de 2022 do Kantar Ibope Media aponta que 6% dos brasileiros que usam a internet já transitam por alguma versão do metaverso. É uma população superior aos 5 milhões, quase o dobro do número de habitantes de Belo Horizonte e mais do que três vezes o de Porto Alegre.

Saúde virtual

Assim como ocorre em outros países, o metaverso no Brasil não se resume às ações de marketing para engajamento. Há boas experiências de aplicações das novas tecnologias em ambientes de treinamento e estudo. No campo da saúde, por exemplo, as boas práticas ajudam na preparação de médicos ao diagnóstico dos pacientes.

Uma das ferramentas mais usadas é a realidade virtual. "Temos uma gama grande de simulações de procedimentos cirúrgicos, para visualização do corpo humano, que tem ajudado muito na preparação dos profissionais de saúde", afirma o médico Cristiano Englert. Ele é investidor-anjo e *head* da HealthPlus, uma empresa com foco na aceleração de startups voltadas ao segmento, as *healthtechs*.

O médico pondera sobre o crescimento do uso das plataformas. "Vivemos um pouco de entusiasmo com relação ao metaverso", diz. "Muitas empresas ainda não se encontraram neste uso, embora haja muita vontade de colocá-lo em prática." Uma das que têm conseguido, segundo Englert, é a MedRoom, de São Paulo, que atua justamente no campo educacional.

Ela oferece experiências imersivas de AR e VR, a serem aplicadas em aulas e treinamentos voltados à anatomia, fisiologia e raciocínio clínico. No portfólio de clientes, estão grandes centros de atendimento, como o Hospital Albert Einstein e o Instituto do Coração (Incor), de São Paulo; e uma série de universidades, dentre elas a PUC Goiás e a Unifaminas, no Brasil; a Universidad del Pacífico, do Peru; e a Universidad Tominaga Nakamoto, do México.

Dentro das universidades, por sinal, é possível também encontrar algumas referências de metaverso. Na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional (EEFFTO) conduz um estudo em que usa plataformas on-line para auxiliar idosos na recuperação de perdas motoras. "Com a realidade virtual imersiva, a gente consegue criar ambientes extremamente bem estruturados, com muita complexidade e realidade", disse em maio de 2022 o professor Guilherme Lage, um dos cientistas à frente da pesquisa, em entrevista para o jornal *O Tempo*, de Belo Horizonte. "A gente consegue criar a mesma interação que ele teria no ambiente físico, na parte visual, tátil e de movimento", pontua. Na prática, seria como se o avatar contribuísse diretamente para a movimentação real de seu usuário. Um resultado palpável para quem acredita na nova tecnologia.

A experiência pessoal como estratégia de vendas

Conceito User Experience (UX) é uma tendência do marketing para conquistar e fidelizar clientes

Por Elisa Barbosa

A concorrência, de forma geral, faz com que os clientes possam ter diversas opções para escolher de quem adquirir um produto ou contratar determinado serviço. Por isso, mais do que efetuar uma venda, as empresas, cada vez mais, precisam surpreender o consumidor não só durante, mas também depois da compra. E nesse processo de conquista e fidelização do cliente, as organizações têm investido bastante em uma nova vertente do marketing que, se bem planejada e executada, pode trazer aumentos significativos nas vendas: o User Experience (UX) – ou experiência do usuário.

Especialistas creditam a Don Norman, cofundador da empresa de consultoria de interface Nielsen Norman Group, a criação do conceito. UX seriam os meios de como as pessoas interagem com um produto ou serviço, seja no ambiente on-line, seja no espaço físico. Para o *head* de design do Nubank, Moisés Ribeiro, o UX é uma disciplina do campo do design que emergiu nas últimas décadas. “Ele se caracteriza por uma ligação com a vivência que as pessoas têm com os produtos e serviços do dia a dia. O termo é frequentemente associado à experiência

com produtos digitais, direcionada a prover, ao menos, três fatores básicos: ser usável, ser útil e ser agradável”, explica Ribeiro.

Especialista sênior, UX designer da South System e jornalista por formação, Thiago Valladares acrescenta que a experiência é um momento em que a interface ajuda o usuário a compreender uma informação ou mensagem. “Hoje, isso se dá em nosso cotidiano por meio de alguns dispositivos como celulares, tablets e televisão, podendo ser aplicado em diversas áreas, como o desenvolvimento de produtos e serviços”, destaca.

A experiência do usuário está presente o tempo todo. Ela acontece tanto no ambiente digital quanto no real. No digital, está na boa arquitetura de sites e aplicativos, na disposição de imagens e até na forma como os conteúdos textuais estão aplicados. No ambiente real, engloba desde o design dos ambientes, que oferecem conforto, até o discurso dos atendentes. Porém, muitas empresas ainda não possuem consciência da importância dessa ação e apresentam dificuldade em trazê-la para a realidade de suas organizações.

Requisitos do UX

De acordo com o criador do termo, Don Norman, uma boa estratégia de UX deve levar à satisfação do usuário. Precisa observar o canal onde a experiência ocorre e, assim, mitigar obstáculos para favorecer a conclusão da jornada. É essencial que, durante o percurso, o usuário tenha tido boas vivências, que ficarão guardadas positivamente na memória. Na empresa de Norman, a Nielsen Norman Group, há um modelo de maturidade de UX a ser seguido por todos os gestores que almejam oferecer essa jornada positiva aos seus clientes.

O modelo proposto por Norman passa necessariamente por um estudo interno do que aquela empresa tem desempenhado no contexto de UX. Essa análise crítica, com foco no usuário, já tem sido aplicada por grandes grupos, inclusive startups com viés disruptivo, como o Nubank. “Gosto dessa referência segundo a qual as empresas podem fazer sua autoavaliação a respeito da presença ou da necessidade de uma estrutura de UX Design”, destaca Moisés Ribeiro. Para ele, as organizações, cada vez mais, precisarão ficar atentas à experiência do usuário, já que o mercado de trabalho exigirá que os profissionais saibam lidar e aplicar o conceito. “É preciso que o gestor goste de pesquisar sobre pessoas, seus hábitos e modos de usar produtos e serviços, e extrair disso *insights* e referências importantes para as soluções que ele projetar.”

Além de pesquisa, a UX Experience exige adaptação às novas tecnologias. “Hoje você consegue evoluir muito em UX por meio do manejo dos dados”, explica Thiago Valadares. No entanto, segundo ele, a percepção ao vivo da jornada do usuário também conta, desde que seja possível a sua mensuração. “Como a base desse conceito é o usuário, o cliente, acredito que o desenvolvimento de táticas e métricas é o que ajuda a entender essa pessoa para a evolução de um produto e serviço”, afirma

Valladares dá algumas dicas para que as empresas possam começar a investir em melhores experiências



para os seus clientes. “O primeiro passo é ter os dados do negócio e do usuário como um livro de cabeceira, que ajudará a traçar uma estratégia. Depois é importante ouvir, quase que diariamente, as necessidades do usuário, pois muitas vezes a compreensão do uso se dá por observação. Além disso, é importante testar muito, pois isso ajuda a reduzir o impacto tanto para uma aceleração mais adequada quanto para poder pivotar sem medo para outro caminho ou até mesmo interromper o processo, repensando a estratégia”, comenta.

Com todos os avanços tecnológicos e as novas exigências dos consumidores, é seguro afirmar que o UX perdurará nas organizações. “O futuro das empresas está diretamente relacionado à experiência. Hoje, a organização que não coloca seu usuário ou cliente no centro pode ter muitas dificuldades em se manter e, conseqüentemente, não ter um futuro muito promissor. O UX se tornou um requisito indispensável na vida de muitas empresas nas quais a inovação tem seus pilares”, destaca Valladares.

E esse futuro passa diretamente pela atuação dos que administram as companhias. Assim indica Pedro Bocchese, graduado em Administração de Empresas, pós-graduado em Engenharia de Softwares e Sistemas de Informação. “O administrador tem que encontrar, sempre, o que é melhor para o cliente da empresa onde está”, afirma. “Independentemente do ambiente, do setor, do nível de concorrência, a concepção do produto e a forma como ele é vendido têm que ser amigáveis.”

Homem e sociedade em desenvolvimento

Conceito sociológico surgido no Japão, a Sociedade 5.0 tem como premissa aplicar inovações industriais em bem-estar e qualidade de vida

Por Rodrigo Zavagli

Com a velocidade desenfreada do avanço tecnológico registrado principalmente após o advento da internet, diversas questões têm sido levantadas sobre se essas inovações não seriam prejudiciais ao desenvolvimento humano. Em janeiro de 2016, o governo do Japão lançou o 5º *Plano Básico de Ciência e Tecnologia*, documento que define as diretrizes e a política de inovação tecnológica do país. Nesse documento, surgiu pela primeira vez o conceito de “Sociedade 5.0”, um modelo de organização social que começou a ser seguido no país desde então, focado nos seguintes aspectos: desenvolvimento de soluções tecnológicas para o bem-estar do homem, criação de uma sociedade mais inteligente e sustentável, qualidade de vida humana e resolução dos principais problemas sociais contemporâneos.

Para entender um pouco mais deste novo modelo organizacional, é preciso antes compreender outros conceitos, que estão na base da Sociedade 5.0. Primeiramente, o porquê do nome “5.0”. Vivemos anteriormente outros

quatro tipos de sociedade: a 1.0, chamada de Sociedade da Caça, no surgimento do homem; a 2.0 foi a da agricultura, quando os seres humanos desenvolveram técnicas de cultivo de alimentos; a 3.0 foi a chamada Sociedade Industrial, nascida na Inglaterra, no final do século 18; e a 4.0 surgiu com a internet e as novas tecnologias, chamada Sociedade da Informação.

A Sociedade 5.0 seria a evolução dos processos industriais e das novas tecnologias disruptivas, como a Inteligência Artificial, a Internet das Coisas (IoT), o Big Data Analytic, a robótica, a computação em nuvem e tantas outras que estão modificando continuamente as formas de produção, de negócios e de trabalho na sociedade. Por meio de automação, esses processos possibilitaram uma redução significativa de custos. É nesse ponto, a partir da 4ª Revolução Industrial, que surge o conceito da Sociedade 5.0, para direcionar esta era de avanço tecnológico à produção de soluções para os problemas humanos.



Aplicação acelerada

De acordo com a administradora Cláudia de Salles Stadtlober, professora e conselheira federal do Conselho Regional de Administração do Rio Grande do Sul (CRA-RS), a implantação deste novo modelo de sociedade foi acelerado, nos últimos anos, pela pandemia: “A ideia da Sociedade 5.0 vai além do conceito de Indústria 4.0, porque, agora, o uso das tecnologias é pensado para estar a serviço das pessoas. Essa ideia foi muito interessante; e, com a pandemia, seu processo de aplicação foi acelerado, porque passamos a questionar a nossa qualidade de vida, em especial em relação ao mundo do trabalho”.

A velocidade das mudanças também pode ser explicada dentro do contexto de desenvolvimento sustentável. “A gente vive num momento de consumo de recursos, gerando e acumulando riquezas em algumas regiões para um grupo restrito de seres humanos; e isso tem revelado a degradação da vida no planeta. Quando trazemos o conceito de Sociedade 5.0, queremos que a tecnologia possa nos ajudar a melhorar esses problemas, oferecendo mais inclusão, qualidade de vida, sustentabilidade ambiental, e fazendo com que o bolo da riqueza seja melhor repartido”, diz Artur Gibbon, formado em Contabilidade, mestre em Administração de Empresas, diretor da Oceantec (Parque Científico e Tecnológico da Universidade

Federal do Rio Grande – FURG) e presidente da Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação (Reginip).

Gibbon explica que as novas tecnologias visam, antes de tudo, aprimorar a nossa qualidade de vida. *“A proposta de todas as inovações é que o ser humano tenha mais tempo de lazer, para cuidar da saúde e do bem-estar, e ficar mais com a família”, salienta.* Para ele, os humanos se encontram em um momento de transição. *“Saiu de um mundo até então analógico para uma sociedade absolutamente digital e tecnológica, e uma vida cada vez mais acelerada.”*



Artur Gibbon / Crédito: divulgação

Já há exemplos da aplicação de tecnologias para o bem-estar humano, como na área da saúde. Um deles é a medicina robótica, que utiliza autômatos como auxiliares em cirurgias, tornando esses procedimentos mais seguros e menos invasivos. Outro exemplo é um sistema desenvolvido pela IBM (International Business Machines Corporation) chamado IBM Watson Health, que usa Inteligência Artificial para fazer diagnósticos médicos a partir de uma grande base de dados.

No Brasil, o grande desafio é adaptar a tecnologia à qualidade de vida em todas as camadas da população. Cumpri-lo implica um custo financeiro

ainda alto, como explica a administradora Cláudia Stadtlober.

Cláudia Stadtlober / Crédito: divulgação



“Todo o país tem discutido, especialmente em eventos de inovação e tecnologia, negócios de impacto social que possam realmente ser extensivos a todos, e não apenas a uma parcela da população. Um sistema parecido com o IBM Watson Health é um dos exemplos que buscamos e que já é utilizado em hospitais privados do Brasil, mas que ainda não é uma realidade na rede pública de saúde. Por isso, estamos em busca de soluções para podermos oferecer esse serviço a toda população muito em breve”, afirma.

Leitura obrigatória

Mesmo com os avanços ainda em movimento, é possível encontrar muitas opções de livros para quem quer se aprofundar na Sociedade 5.0 e todas as tecnologias por trás dela.

Vamos a alguns deles!

Inteligência Artificial

Como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos

Escrito por Kai-fu Lee, CEO da Sinovation Ventures, uma das líderes globais do mercado de investimentos na área de tecnologia, o livro narra os avanços chineses no campo da tecnologia de informação e aponta como o país se preparou para liderar os novos processos.

De zero a um

O que aprender sobre o empreendedorismo com o Vale do Silício

Peter Thiel, cofundador do PayPal e da Palantir Technologies, aborda a inovação como gatilho para o surgimento e a prosperidade dos negócios. Sem listar regras ou passo a passo para se empreender, o livro indica trajetórias de sucesso, a partir do que Thiel viveu em suas empresas ou viu de perto em seus concorrentes.

A era da Inteligência Artificial

Como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para os negócios de sucesso

A partir de uma ampla pesquisa (que incluiu experiências de empresas como Airbnb, Microsoft, Ant Financial e Amazon), Marco Iansiti e Karim Lakhani explicam como uma companhia pode se tornar gigante a partir do bom uso de IA e dos dados que ela gera.



CRA-RS avança na fiscalização do setor público

Nos últimos meses, com o reforço na sua equipe de fiscais, o CRA-RS vem aprofundando sua atividade fiscalizatória em diversos segmentos. Um deles merece destaque especial: o setor público. Além das ações rotineiras – que incluem visitas aos gestores públicos e fiscalização *in loco* dos órgãos e empresas estatais –, o Conselho tem realizado um acompanhamento direto dos editais de concurso e dos processos licitatórios, a fim de exigir o cumprimento da Lei Federal 4.769/65. Isso porque, para ocupar cargo público na área de Administração, é preciso estar registrado no CRA-RS. Da mesma forma, só empresas registradas e que apresentem um administrador ou tecnólogo em gestão como seu responsável técnico podem participar legalmente de licitações para prestar serviços ao Poder Público na área da Administração.

Nesse sentido, o Conselho tem buscado uma melhor aproximação com as prefeituras e câmaras municipais, realizando uma ação preventiva e orientadora. Para o vice-presidente de Fiscalização e Registro da Autarquia, Adm. Luiz Klippert, o registro da União dos Vereadores do Rio Grande do Sul e da Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul sinaliza claramente essa aproximação:

“Tanto a UVERGS quanto a Famurs representam os 497 municípios do nosso estado. O registro de ambas no CRA-RS é simbólico, pois representa o reconhecimento da importância do profissional da Administração para a qualificação do setor público. Se tivermos esses profissionais cuidando das finanças, dos recursos humanos, das licitações, enfim, da gestão administrativa nas nossas cidades, certamente teremos serviços públicos de melhor qualidade sendo prestados ao cidadão”.

Mais do que um órgão meramente punitivo, o CRA-RS tem procurado corrigir eventuais irregularidades identificadas por meio da orientação, e os resultados têm sido animadores. Segundo Klippert, muitas prefeituras e órgãos públicos já ajustaram seus editais e corrigiram distorções apontadas pela Fiscalização, evitando assim a necessidade de aplicação de penalidades ou de impugnação via judicial. “A suspensão de uma licitação ou o cancelamento de um concurso na Justiça causam prejuízos para todos. É por isso que sempre buscamos, em primeiro lugar, a solução pacífica e consensual, encaminhando os processos ao Judiciário só em último caso”, destaca.

FISCALIZAÇÃO E REGISTRO



Relatório da Vice-Presidência de Fiscalização e Registro,
Período: de 1º de janeiro a 31 de maio de 2022

Abertura de novos processos	963
Novos registros (pessoa jurídica):	59
Novos registros (pessoa física):	421
Registro de Atestados de Capacidade Técnica	78
Impugnação de editais (licitações/concursos):	28
Expedição de autos de infração e notificação de débitos	185
Processos fiscalizatórios - movimentação média mensal	643

EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA



Execução orçamentária
Período: de 1º de janeiro a 30 de abril de 2022

Correntes	R\$ 7.078.140,97
Tributária	R\$ 144.706,04
Contribuições	R\$ 5.634.453,39
Serviços	R\$ 80.442,41
Financeiras	R\$ 580.762,37
Transf. correntes	0
Outras receitas correntes	R\$ 637.796,76
TOTAL	R\$ 7.078.140,97

DESPESAS



Correntes	R\$ 3.434.528,91
Pessoal e enc. sociais	R\$ 692.920,24
Outras despesas correntes	R\$ 1.140.799,71
Tributárias e contributivas	R\$ 8.958,10
Demais despesas correntes	R\$ 70.254,59
Serviços bancários	0
Transferências correntes	R\$ 1.353.551,52
Despesas de capital	R\$ 314.203,14
Investimentos	R\$ 314.203,14
Inversões financeiras	0
TOTAL	R\$ 3.748.732,05



Premiações do CRA-RS

Conheça os prêmios conferidos pelo CRA-RS e atente-se para o calendário de inscrições para participar ou indicar um profissional da área da Administração!

Prêmio Mérito em Administração

Premiação de grande destaque da autarquia, tem por objetivo incentivar, destacar e premiar anualmente os profissionais registrados no CRA-RS que tenham, reconhecidamente, contribuído para o desenvolvimento da área da Administração no Rio Grande do Sul. Para participar, os profissionais precisam:

- 1) ser indicados para o prêmio por representantes do CRA-RS, sindicato ou associação de Administradores, instituições de ensino com curso superior na área da Administração, bem como instituições ligadas à Administração no estado, agricultura, indústria, comércio, serviços e cooperativismo;
- 2) possuir, no mínimo, três anos de registro profissional; e
- 3) estar em dia com suas obrigações junto ao Conselho.

Ademais, deve atuar nas seguintes áreas para premiação, de acordo com sua categoria:

Setor Público, envolvendo os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em esferas municipal, estadual e federal;

Setor Privado, nas áreas de agricultura, indústria e comércio, prestação de serviços e cooperativismo;

Ensino, que atue em atividades de direção, magistério e pesquisa;

Tecnólogos em determinada área de Administração, atuando em atividade na área específica de sua formação, no setores público, privado ou de ensino.

Premiação: Troféu, pin e diploma.

Quando: setembro, junto com a Semana do Administrador.

Inscrições: deverão ser formalizadas até 18 de julho de 2022 por meio de correspondência ou pelo e-mail premiomerito@crars.org.br dirigido ao CRA-RS, com a indicação do profissional, anexando justificativa e currículo. Para mais informações, acesse o edital.

Prêmio Acadêmico Astor Roca de Barcellos

Instituído em 2011, o Prêmio Acadêmico Astor Roca de Barcellos foi criado para a divulgação e a valorização dos estudos realizados por alunos concluintes dos cursos de bacharelado e tecnólogos na área da Administração que contribuam para o desenvolvimento da profissão e da ciência da Administração no Brasil. A cerimônia de entrega será realizada durante o XIII Fórum dos Coordenadores de Cursos da Área de Administração RS – XIV Encontro Estadual da Angrad.

Premiação

1º lugar: certificado e R\$ 3 mil

2º lugar: certificado e R\$ 1,5 mil

3º lugar: certificado e R\$ 750

*Valores brutos, sujeitos à dedução de impostos e contribuições sociais. Os professores orientadores receberão certificação.

Inscrições: até 22 de agosto, pelo e-mail premioastorroca@crars.org.br.

Prêmio Docência no Ensino Superior de Administração

Realizado anualmente pela Câmara de Ensino do CRA-RS, o Prêmio Docência tem por finalidade homenagear os profissionais que tenham se dedicado ao ensino da Administração em nível superior, num período igual ou superior a 15 anos e que sejam registrados há, pelo menos, cinco anos no Conselho.

As categorias são: Bronze (15+), Prata (25+) e Ouro (30+), completos até o dia 31 de dezembro de 2021. A entrega do Prêmio ocorrerá durante o XV Encontro de Professores e Coordenadores de Cursos da Área de Administração (Eprocad), que será realizado nos dias 28 e 29 de outubro, em Caxias do Sul.

Premiação: medalha e diploma.

Inscrições: até 22 de agosto, via e-mail premios@crars.org.br, preenchendo ficha de inscrição e encaminhando junto os documentos expressos na Resolução Normativa nº 02/2018.



Por Adm. Alexandre Ströher

Como as universidades contribuem para o ecossistema de inovação no Rio Grande do Sul

Os ecossistemas de inovação têm como característica a colaboração de diversos atores das quatro hélices do desenvolvimento, formadas por: universidades, governos, empresas e sociedade civil organizada. Juntos, eles estimulam e promovem a conexão e cooperação, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento tecnológico, econômico e social de uma região, estado ou país. A sinergia entre os atores propicia um ambiente com condições favoráveis para o desenvolvimento da cultura do empreendedorismo e inovação, de políticas públicas, desenvolvimento de novas tecnologias e a formação de novos talentos.

Nesse contexto, a universidade é o pilar para a consolidação e fortalecimento dos ecossistemas de inovação. O ambiente acadêmico tem tanto o papel fundamental de produção e socialização do conhecimento, como também a formação de novos talentos, para atender às demandas das organizações, sejam elas startups ou empresas tradicionais. As universidades utilizam o capital intelectual de seus professores, alunos e pesquisadores para desenvolver projetos tecnológicos e inovadores de novos produtos, serviços ou processos em parceria com empresas, governo e sociedade, com foco nos problemas do mercado.

Além disso, é importante destacar o papel de parques tecnológicos e incubadoras de empresas.

Por meio desses ambientes, as universidades do estado do Rio Grande do Sul oferecem infraestrutura física e serviços para estimular o empreendedorismo, a inovação tecnológica, a criação e o desenvolvimento de startups entre alunos, professores e comunidade em geral. Os parques tecnológicos incorporam a estrutura da universidade e podem, por exemplo, oferecer serviços de uso de laboratórios compartilhados, contato com investidores e capital de risco, gestão de propriedade intelectual, espaços de convivência, conexão com redes internacionais e profissionais qualificados.

Segundo a Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação (Reginp), atualmente o Rio Grande do Sul conta com 16 parques tecnológicos e 30 incubadoras de empresas associados à rede, distribuídos em todas as regiões do estado, sendo que a maioria está sob a gestão das universidades. O protagonismo na gestão dos ambientes demonstra o compromisso destas para fortalecer o ecossistema de inovação do RS. Portanto, as universidades contribuem com o ecossistema do estado, fomentando o empreendedorismo e a inovação na sociedade por meio dos parques tecnológicos e na formação de novos talentos, com a perspectiva do desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e social.

**ATENÇÃO
PROFISSIONAL DA
ADMINISTRAÇÃO:**

ATUALIZE SEU CADASTRO

Acesse
www.crars.org.br
e mantenha seus
dados em dia.



f    /crarsoficial

REFIS#ADM
REGULARIZAÇÃO FISCAL

Fale conosco
e conheça suas
opções de
pagamento:
crars@crars.org.br

MAIS
#BENEFÍCIOS
#SEGURANÇA
#VALORIZAÇÃO
PARA VOCÊ E PARA
A SUA EMPRESA

DESCONTOS DE ATÉ

100%

E POSSIBILIDADE DE
PARCELAMENTO

