

EDITORIAL

# O futuro se constrói agora

São cada vez menores as chances de a humanidade evitar um desastre planetário decorrente das mudanças climáticas, cujos sintomas já começam a ser sentidos em várias partes do mundo, com secas e chuvas recordes. Para muitos, os riscos parecem distantes, como uma distopia cinematográfica, restrito aos fóruns de debates, universidades e organizações não governamentais. Esse 'negacionismo climático' é até compreensível, principalmente no Brasil, país tão abençoado com terras férteis e clima favorável para o cultivo, a terra onde "em se plantando, tudo dá" como já relatava Pero Vaz de Caminha em sua primeira carta a Portugal.

Acontece que assim como o vírus que causou a pandemia de covid-19, as mudanças climáticas se aproximam de nós de forma praticamente imperceptível. E como já sabemos, a natureza se impõe sem piedade. Os efeitos da crise climática estão cada vez mais próximos e tendem a aumentar nos próximos anos, como uma doen-

ça que começa com uma pequena dorzinha e logo se torna insustentável. É o que aponta o relatório mais recente do Painel Intergovernamental sobre o Clima (IPCC), relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Neste novo levantamento, a organização se dedicou a avaliar as vulnerabilidades naturais e socioeconômicas dos países às mudanças climáticas, em uma tentativa de se adiantar aos impactos regionais e traçar medidas para mitigá-los. E o cenário é nada alentador. A previsão geral para o globo é de uma queda na produção de alimentos, um problema e tanto para um mundo cuja população continua crescendo em ritmo acelerado.

Sobre a situação específica do Brasil, o IPCC aponta risco de queda substancial na produção agrícola, o que tende a aumentar a situação de insegurança alimentar em todo o mundo. Em 2021, uma pesquisa da ONU apontou que 116,8 milhões de brasileiros (cerca de 55% da população) já lidavam com al-

gum grau de insegurança alimentar, não por causa da seca ou das enchentes, mas por falta de dinheiro. As mudanças climáticas tendem a agravar esse problema.

O IPCC aponta ainda que há um risco crescente de uma crise humanitária devido à migração da população da região Nordeste, comumente afetada por eventos climáticos adversos, que devem se tornar cada vez mais frequentes. Os 'refugiados do clima' vão disputar trabalho, moradia e alimentos mais ao sul, aumentando a pressão sobre as terras agricultáveis do país.

Essa é a realidade prevista para o Brasil, se nada for feito para mudá-la. Seguimos como um carro desgovernado em direção ao abismo, mas ainda é possível desviar dessa rota de colisão. Para isso, cada um de nós deve se atentar ao seu papel na construção de um futuro mais sustentável, além de cobrar de nossas autoridades que façam sua parte para garantir que nossos filhos e netos tenham um mundo para viver, como nós vivemos.

# O consumidor moderno

Eduardo Ferreira (\*)



Tive a oportunidade de participar de um dos eventos mais importantes do mundo no setor de varejo, a New Retail Federation (NRF), realizado em Nova York, há um ano. Durante três dias, soluções, tecnologias, ideias e produtos foram apresentados para transformar os negócios de varejo e, assim, moldar o futuro de todo o mercado.

Uma das conclusões que o comitê chegou durante o evento foi algo que já vem sendo discutido nos últimos anos: o consumidor moderno não busca apenas uma refeição saborosa e bem apresentada; ele deseja vivenciar experiências. Estamos falando do cliente 4.0, um perfil de consumidor com características distintas, marcadas por altos níveis de exigência, adaptados ao mundo digital e com amplo acesso à informação.

Diante da mudança no comportamento de consumo e da adoção de novos estilos de vida por grande parte da população, a integração da tecnologia com uma grande variedade de produtos ofertados, está levando os consumidores a reavaliarem sua relação com os estabelecimentos. Suas escolhas agora se concentram em empresas que oferecem mais do que apenas produtos ou serviços de qualidade, mas que proporcionem uma experiência diferenciada.

Hoje, não basta simplesmente vender um produto interessante. É fundamental envolver o cliente, utilizando os meios e plataformas adequados para encantá-lo. Caso contrário, você pode atrair sua atenção, mas não gerar o lucro esperado.

Para ilustrar este cenário, vou compartilhar dois exemplos: o primeiro é de um de nossos clientes, que abriu uma hamburgueria temática inspirada no universo do parque dos dinossauros, em um bairro nobre de São Paulo. Apesar da localização privilegiada e do ambiente com os animais pré-históricos e cenários imersivos, grande parte dos clientes que frequentavam o espaço, geravam um consumo abaixo do esperado. Isso acontecia porque o público passava mais tempo desfrutando da experiência proporcionada pelo ambiente do que consumindo os lanches que estavam no cardápio. O resultado disso foi um alto volume de clientes, mas um ticket-médio reduzido e, por consequência, uma baixa lucratividade.

Desta forma, o empreendimento fechou as portas, reabrindo, após seis meses, em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, com um diferencial significativo: o estabelecimento cuidou do cardápio e levou o tema do negócio também para os lanches oferecidos. Agora, a hamburgueria transporta os visitantes para um mundo jurássico, oferecendo não só um ambiente encantador, mas também uma gastronomia surpreendente com lanches incríveis e envolvidos no tema. É possível, por exemplo, ver um T-rex de quatro metros, enquanto saboreia um lanche que também leva o nome do dinossauro e é tão imponente quanto ele.

Outro exemplo, é um cliente que não poupa esforços para impressionar o seu público, oferecendo um cardápio surpreendente e formas de apresentação únicas. O consumidor pode escolher entre bebidas e pratos moleculares, hambúrgueres gratinados na hora e aperitivos com apresentações criativas, como uma roda-gigante de coxinha e batata transparente, oferecidos em um local moderno e lúdico.

Notou o que os dois estabelecimentos têm em comum? Ambos deixam evidente o valor agregado dos produtos que oferecem aos seus consumidores.

No atual cenário em que o consumo vai além de um bom produto, oferecer uma experiência gastronômica pode ser um desafio, se você não contar com as ferramentas certas no processo. E por experiência, sei que a tecnologia abre inúmeras possibilidades para quem quer transformar seu negócio. Aqui estão algumas manei-

ras de como os estabelecimentos podem aproveitar a tecnologia para aprimorar a experiência gastronômica:

- Aplicativos: implementar sistemas de pedidos online, seja na mesa ou via smartphone, que facilitem o processo de atendimento. Além de pedidos, o estabelecimento pode trabalhar com promoções exclusivas ou até criar um programa de fidelidade. Isso proporciona conveniência aos clientes, engajamento e agilidade no processo.
- Realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV): utilizar RA e RV para oferecer aos clientes uma prévia virtual de pratos, conferir o ambiente do restaurante ou até mesmo ter experiências temáticas antes de chegarem ao local. Outra forma de aplicar essa tecnologia, é integrar elementos de RA nas mesas, permitindo que os clientes interajam com menus virtuais, jogos ou até mesmo visualizem a preparação dos pratos por meio de projeções interativas.
- Cardápios digitais interativos: além da versão impressa, oferecer cardápios em versões digitais em tablets ou telas. Isso permite atualizações instantâneas, descrições mais detalhadas dos pratos e até mesmo sugestões de combinações que podem ajudar a alavancar as vendas.
- Inteligência Artificial (IA) e Análise de Dados: implementar sistemas de IA para apoiar a análise de dados e levantar informações sobre as preferências dos clientes, hábitos de consumo e feedbacks. Isso pode ajudar a personalizar ofertas, criar promoções direcionadas e melhorar constantemente a experiência gastronômica.
- Pagamentos sem contato: oferecer opções de pagamento sem contato, como cartões NFC ou soluções de pagamento por celular, para um atendimento mais rápido e seguro.
- Marketing Digital e Redes Sociais: utilizar estratégias de marketing digital e ter uma presença ativa nas redes sociais para promover tudo o que envolve o estabelecimento. Divulgar os pratos especiais, eventos temáticos e ofertas exclusivas. Sem esquecer de sempre interagir com o público garantindo uma conexão e uma experiência positiva com o negócio.
- Cozinha inteligente: modernizar a cozinha com tecnologias inteligentes, como sensores e automação. Isso otimiza a eficiência operacional, reduz o tempo de espera, aumenta a produtividade, melhora a consistência na preparação dos pratos, sem contar que traz economia por meio da redução do desperdício e do uso mais estratégico dos recursos.

Sobre este último tópico, a tecnologia permite que o negócio tenha escalabilidade em seu processo de produção. Um negócio que deseja crescer, sem perder suas características, pode ter a tecnologia como aliada para repetir a experiência oferecida pelo negócio, para milhares de clientes diariamente, em dezenas ou até centenas de locais físicos. É um desafio, mas possível com a ajuda da tecnologia que transforma a cozinha em um ambiente inteligente com soluções automatizadas e um processo de produção moderno, tornando o pedido ainda mais rápido e com qualidade.

Quando se lida com os recursos digitais de maneira estratégica, os estabelecimentos podem proporcionar uma experiência gastronômica mais envolvente, eficiente e personalizada para os clientes. E isso começa no backoffice do negócio. Processos integrados e automatizados com a ajuda de um ERP, por exemplo, faz com que o foco esteja em melhorar a experiência do cliente na ponta e não em tarefas repetitivas e burocráticas.

Resumindo: apostar na experiência do cliente pode mudar significativamente os rumos de um negócio. E ter a tecnologia como aliada, é a chave para que isso aconteça.

\*EDUARDO FERREIRA é CCO na ACOM Sistemas

# Crescimento continuado

Vivaldo Lopes (\*)



Os dados do crescimento do PIB brasileiro, divulgados pelo IBGE na última sexta-feira (01), confirmaram a boa notícia já esperada pelos economistas, casas de análises econômicas, bancos e academias: a economia cresceu 2,9% em 2023, tendo como principal propulsor o setor agropecuário. Lembro que em janeiro de 2023, a média ponderada das expectativas dos mesmos analistas, bancos e casas de análises indicava um crescimento de apenas 0,7% para o ano passado, conforme levantamento publicado semanalmente pelo Banco Central (pesquisa Focus).

Do lado da oferta, o protagonismo do crescimento de 2023 ficou, mais uma vez, com a agropecuária, que cresceu 15,1%, enquanto o setor de serviços cresceu 2,4% e a indústria 1,6%. A safra recorde de 320 milhões de toneladas de grãos, bons preços das commodities e exportações aquecidas ditaram o ritmo do forte crescimento nos dois primeiros trimestres do ano. Mesmo com a desaceleração nos dois últimos trimestres, a força sazonal do primeiro semestre garantiu o bom desempenho anual da economia.

Na ótica da demanda, o consumo das famílias apresentou crescimento de 3%, o que ajudou a tracionar a economia. O aumento dos gastos familiares foi alavancado pelos programas sociais da administração federal, aumento real do salário mínimo, aquecimento do mercado de trabalho, inflação dentro do intervalo da meta, início do ciclo de redução da taxa básica de juros pelo Banco Central, que por sua vez, ajudou a melhorar o mercado de crédito.

O bom desempenho da economia em 2023 torna-se especialmente expressivo, ao ser comparado com a base alta de 2022 e confirma tendência de crescimento continuado desde 2021 (4%), 2022 (3%) e 2023 (2,9%).

Com os dados já conhecidos do PIB de 2023, surge a pergunta: como será 2024?

As expectativas são de crescimento menor em 2024. Todavia, o crescimento

virá com melhor qualidade. Trabalho com a estimativa de crescimento de 2,5% em 2024, mantendo a sequência de bom desempenho da economia brasileira que vem desde 2021, após a queda brusca de 2020, ocasionada pelos efeitos da pandemia da covid-19.

Enquanto em 2023 o desempenho econômico foi muito tracionado pela agropecuária, mais concentrado nos dois primeiros trimestres e estagnado nos dois últimos, em 2024 o crescimento deve ter participação mais equitativa dos três setores (serviços, indústria, agropecuária) e também será mais "espalhado" ao longo dos quatro trimestres do ano.

Agropecuária não terá o mesmo excepcional desempenho de 2023, mas mesmo assim, contribuirá de forma expressiva, pois colherá a segunda maior safra da história do país, estimada em 300 milhões de toneladas. A indústria receberá estímulos de vultosos investimentos nas áreas de saneamento, construção civil e automotiva. As cinco maiores montadoras de veículos já anunciaram que investirão aproximadamente R\$ 100 bilhões em 2024/2025 para ampliação de plantas industriais e expansão de algumas já existentes. O setor de serviços continuará contando com os estímulos tributários da redução dos custos previdenciários das folhas salariais, além do programa Perse que reduz tributos federais para o segmento de eventos. A continuidade do ciclo de redução das taxas de juros e da inflação próxima da meta aumentam a oferta de crédito para o consumo de bens e serviços. O desemprego em queda também aumenta a renda, expandindo o consumo das famílias.

Partilho da visão de que a economia brasileira manterá a tendência de crescimento mediano continuado dos últimos três anos, próximo de 3%, estabelecendo as condições macroeconômicas para vãos mais altos a partir de 2025.

VIVALDO LOPES é economista formado pela UFMT, onde lecionou na Faculdade de Economia. É pós-graduado em MBA Gestão Financeira Empresarial-FIA/USP (vivaldo@uol.com.br)

SONIA FRANCISCA DA SILVA - CNPJ: 47.686.064/0001-51, torna público que requereu à Secretaria de Estado de Meio Ambiente - SEMA/MT, a Alteração da Razão Social do Processo nº 864/2023-Produção de Carvão Vegetal para S.F. DA SILVA - CNPJ: 47.686.064/0001-53.

anuncie CONOSCO  
Jornal ESTADÃO Mato Grosso  
(65) 99830-1111

ROÇADOR PROFISSIONAL  
• LIMPEZA DE TERRENOS  
• PODAS DE ÁRVORE  
EM ATÉ 15X NO CARTÃO  
(65) 98422-4358

# Brasileiros morando em Portugal

Wilson Pedrosa (\*)



Dados do Governo de Portugal apontam que os brasileiros são 29% de toda a população estrangeira residente no país. Segundo as estatísticas oficiais, com última atualização em setembro de 2023, mais de 204 mil pessoas do Brasil residem em terras portuguesas, com visto oficial.

O número é alto, comparativamente a outras nacionalidades. Para se ter uma ideia, as pessoas do Reino Unido representam 6,9% dos estrangeiros em Portugal. Além disso, cidadãos de Cabo Verde são 4,9%, da Itália são 4,4%, da Índia são 4,3% e da Romênia são 4,1%, sendo que todas as demais nacionalidades ficam abaixo do percentual de 4%.

É preciso observar que os imigrantes significam impacto aos cofres públicos portugueses, em questões como, por exemplo, a seguridade social e a rede de ensino que absorve os filhos das famílias estrangeiras. Por outro lado, eles são uma força de trabalho importante, com peso econômico inegável em um país com baixa taxa de natalidade e população cada vez mais velha.

É justamente em razão da crise demográfica que o Governo de Portugal tem incentivado a migração de pessoas em idade produtiva e facilitado a emissão de vistos para a Comunidade de Países da Língua Portuguesa (CPLP). E é nessa onda que os brasileiros estão surfando.

Boa parte dos cidadãos portugueses, no entanto, é contrária ao recebimento dos imigrantes e estão cada vez mais comuns os casos de xenofobia, especialmente contra os brasileiros. Temos a impressão de que a situação se agravou a partir de 2020, com a chegada da pandemia do coronavírus, porque a tensão econômica provocada pela pandemia tornou as pessoas mais intolerantes e, de forma geral,

aumentou os casos de ódio contra os brasileiros com residência em Portugal. Mas, afinal, qual é a amplitude desse cenário hoje?

Na última semana, o instituto Paraná Pesquisas divulgou levantamento que mediu o sentimento dos portugueses em relação aos brasileiros que moram no país. Os dados mostram que 20,5% têm "visão negativa" sobre os cidadãos vindos do Brasil, dando-nos uma ideia mais clara sobre qual é a parcela da população portuguesa que alimenta o ódio e o preconceito contra os brasileiros. A mesma pesquisa indica que 36,9% dos portugueses têm visão neutra, ou seja, são indiferentes, à presença dos brasileiros no país.

Outro dado que revela o sentimento de preconceito dos portugueses é o fato de 64,4% dos entrevistados terem afirmado que "nunca se mudariam para o Brasil" caso tivessem uma oportunidade. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas telefônicas e ouviu 840 portugueses com idade acima de 18 anos.

Felizmente, há também uma parte considerável de portugueses, 41,4%, que é favorável aos cidadãos brasileiros que residem em Portugal. Essas pessoas são importantes instrumentos de paz caso sejam capazes de espalhar a semente da complacência pelo país.

É importante ainda que o governo português atue mais fortemente na realização de campanhas contra a xenofobia. Só assim os brasileiros não terão mais de pagar a conta amarga da intolerância, que, além de absurda, é injusta. Afinal, neste saldo que se acumula há mais de 500 anos, é Portugal quem deve ao Brasil.

\*WILSON PEDROSA é consultor eleitoral e analista político com MBA nas áreas de Gestão e Marketing

Jornal ESTADÃO Mato Grosso  
FUNDADOR: GEANDRÉ FRANK LATORRACA DRT - 0003325/MT  
DIRETOR GERAL: GEANDRÉ F. LATORRACA  
DIRETOR COMERCIAL: TIAGO DORILEO  
EDITOR CHEFE: GABRIEL SOARES

DIRETOR GERAL: GEANDRÉ F. LATORRACA

DIRETOR COMERCIAL: TIAGO DORILEO

EDITOR CHEFE: GABRIEL SOARES

EDITORA ADJUNTA: CÁTIA ALVES

EDITOR ADJUNTO: TARLEY CARVALHO

EDITOR DE ARTE: AQUILES A. AMORIM

EDITORA / SOCIAL MEDIA: GLÁUCIA M. R. DE ALMEIDA

REPORTAGEM: BRUNA CARDOSO

FERNANDA LEITE  
IGOR GUILHERME

ESTAGIÁRIOS: JOÃO CARLOS

COLUNISTAS SOCIAIS: HEBERT MATTOS

VALDOMIRO ARRUDA  
WARNER WILLON

ASSESSORIA JURÍDICA: ARIADNE MARTINS FONTES - OAB/MT 12.953

AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: AGÊNCIA BRASIL

Os artigos de opinião assinados por colaboradores e/ou articulistas são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste veículo.

Colabore com o debate público sobre nosso estado. Envie artigos e opiniões para:redacao@estadaomatogrosso.com.br

Rua Capitão Iporã, nº 50 - bairro Pico do Amor Cuiabá-MT - CEP: 78065-090 - Fone: (65) 99830-1111 - E-mail: redacao@estadaomatogrosso.com.br - comercial@estadaomatogrosso.com.br



## Pág 02 pdf

Código do documento 16739492-73a0-4c3e-ac3e-c6918f92a232

Anexo: Pág. 07.pdf



## Assinaturas



GEANDRÉ FRANK LATORRACA  
kileamorim@gmail.com  
Assinou

GEANDRÉ FRANK LATORRACA

## Eventos do documento

### 07 Mar 2024, 18:41:56

Documento 16739492-73a0-4c3e-ac3e-c6918f92a232 **criado** por GEANDRE FRANK LATORRACA (45bebb43-f248-4d5f-a2b7-254f9305fd3d). Email:fiscal2@jwcont.com.br. - DATE\_ATOM: 2024-03-07T18:41:56-03:00

### 07 Mar 2024, 18:42:51

Assinaturas **iniciadas** por GEANDRE FRANK LATORRACA (45bebb43-f248-4d5f-a2b7-254f9305fd3d). Email: fiscal2@jwcont.com.br. - DATE\_ATOM: 2024-03-07T18:42:51-03:00

### 07 Mar 2024, 18:43:43

GEANDRÉ FRANK LATORRACA **Assinou** - Email: kileamorim@gmail.com - IP: 201.71.154.73 (201-71-154-73.static.younet.com.br porta: 37596) - [Geolocalização: 48.52474 14.94797](#) - Documento de identificação informado: 900.895.291-20 - DATE\_ATOM: 2024-03-07T18:43:43-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):b16e11c4fd8661c5c6f81579af0798d395540b2948026e5e235ceff509ab1c9c  
(SHA512):6898c9e93901dc3bdd011972f1880553e39631b44b8a530f6f8ae5ed13d6ec8b188cd72b2f059539d1dab45a09c004c1b475f6814d0989d6c9f218843b541062

## Hash dos documentos anexos

Nome: Pág. 07.pdf  
(SHA256):8421f8c58d08afb4c52f12ada6a43566743432927c5cdbc08d4d8ef0be991862  
(SHA512):4ec09342c70e961206bd0ddf17fce999bee3b1349eca5d9c3a8a2758a120db84bb19a182233e60498427f630996ee0dc76997b88f2f7f7571d899fb144f9ea

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**