

SÉRGIO CABRAL

Jornalista

Bets

Há dias, postei no meu perfil do Instagram um comentário sobre a necessidade do governo brasileiro tomar a iniciativa de proibir a publicidade das bets nas TVs aberta e a cabo e no YouTube.

José Serra, quando ministro da saúde, se destacou na campanha antitabagista. O governo proibiu a publicidade de cigarros nos veículos de comunicação. O que foi fundamental para a redução drástica no consumo de tabaco no Brasil.

Não é para proibir as bets. Aliás, já escrevi nesse espaço, sou a favor da legalização de cassinos, jogo do bicho, bingo, e de todas as modalidades de jo-

gos. De forma transparente, legalizados, com pagamento de impostos e contratação de funcionários. Hoje, existem esses jogos de maneira clandestina. Porque há público que deseja jogar.

Não tenho dúvida que de cada 10 brasileiros que viajaram para o exterior, ao menos a metade foi a cassinos nos países nos quais eles são legalizados. E não são poucos!

O Brasil é uma exceção. Se pegarmos os países da OCDE, a maioria tem jogos legalizados, dos BRICS ou os países do G20, o Brasil é um dos únicos que não legaliza essas modalidades de jogos.

Bets podem existir, mas não podem

ter publicidade nas TVs abertas e a cabo e no YouTube.

Jogar na ilegalidade os jogos é promover a corrupção e a evasão de tributos. Por isso, defendo que sejam legalizados e, assim, fiscalizados pelo governo.

Não pode existir esse massacre publicitário que engorda o bolso das emissoras e emagrece o bolso do povo brasileiro.

As TVs são concessões dadas pelo Estado brasileiro. Elas têm responsabilidades social. A Itália adotou uma das legislações mais restritivas da Europa para a publicidade de apostas.

Em 2018, o governo aprovou o chama-

do Decreto Dignità (Decreto da Dignidade), que entrou plenamente em vigor em 2019. A norma proibiu praticamente todas as formas de publicidade e patrocínio de jogos e apostas com prêmios em dinheiro, incluindo anúncios na televisão, anúncios no rádio, publicidade em jornais e revistas, publicidade na internet e nas redes sociais, outdoors e patrocínios esportivos, inclusive em uniformes de clubes e estádios.

Que o governo brasileiro se inspire nas restrições à publicidade do tabaco para fazer o mesmo com as bets. Minha aposta é que isso será muito bom para as famílias brasileiras.

EDUARDO CONEJO

Diretor de Inovação na área de Pesquisa e Desenvolvimento da Samsung

Democratização do conhecimento via plataformas digitais

Nos últimos anos, o avanço das plataformas digitais transformou profundamente a forma como as pessoas aprendem, compartilham conhecimento e se qualificam para o mercado de trabalho. Se antes o acesso à educação especializada era limitado por fatores geográficos ou financeiros, hoje a tecnologia tem permitido que cada vez mais pessoas desenvolvam novas habilidades a partir de qualquer lugar.

A democratização do conhecimento é um dos efeitos mais positivos desse movimento. Por meio de ambientes digitais, conteúdos educacionais que antes estavam restritos a universidades ou centros de formação estão acessíveis a estudantes, profissionais e entusiastas de tecnologia em todo o país.

Nesse contexto, iniciativas de capacitação online têm desempenhado um papel fundamental ao ampliar o acesso à formação em áreas estratégicas para o futuro do trabalho, como programação,

inteligência artificial, desenvolvimento de aplicativos e inovação digital.

Em paralelo a isso, a procura por qualificação também cresce. No período de um ano, entre 2023 e 2024, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) registrou um aumento¹ de 11 mil estudantes (cinco vezes mais) interessados em cursos desse tema.

Em respostas a esse movimento, o Samsung Ocean, programa de capacitação tecnológica da Samsung, já capacitou mais de 221 mil pessoas desde seu lançamento, em 2014. O programa oferece aulas e cursos gratuitos ao vivo com instrutores voltados à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de novas competências e pessoas de todas as regiões do Brasil têm acesso ao conteúdo remotamente.

A cada mês, o programa disponibiliza uma agenda diversificada de atividades que atendem diferentes perfis de público. Há cursos introdutórios voltados para

quem deseja dar os primeiros passos no universo da tecnologia, bem como conteúdos mais avançados para profissionais que buscam aprofundar conhecimentos ou atualizar suas competências.

Essa diversidade de temas e níveis de conhecimento reflete uma realidade cada vez mais presente no mercado: o aprendizado contínuo. Em um cenário de rápidas transformações tecnológicas, desenvolver novas habilidades deixou de ser uma etapa pontual da carreira e passou a fazer parte de um processo constante de atualização.

Outro ponto relevante é que as plataformas digitais também ampliam o alcance das iniciativas educacionais ao reduzir barreiras de acesso. A possibilidade de participar de aulas online elimina limitações geográficas e permite que estudantes de regiões mais afastadas dos grandes centros também acessem conteúdos de qualidade e com especialistas do setor.

Além de ampliar o acesso ao conhecimento, iniciativas como essa contribuem para estimular o interesse por tecnologia e inovação em um público cada vez mais diverso. Oferecer cursos gratuitos e acessíveis, ajuda a formar novos talentos e a fortalecer o ecossistema de inovação no país.

A democratização do conhecimento, portanto, não está apenas na disponibilidade de informação, mas na criação de oportunidades reais para que mais pessoas possam aprender, experimentar e desenvolver novas competências. Nesse cenário, as plataformas digitais se consolidam como ferramentas essenciais para aproximar educação, tecnologia e desenvolvimento profissional.

À medida que essas iniciativas se expandem, o acesso ao conhecimento tende a se tornar cada vez mais amplo — um passo importante para preparar profissionais e estudantes para os desafios e oportunidades do mercado.

RICARDO NICODEMOS

Presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA)

Biodiversidade na pauta da agenda de comunicação no agro brasileiro

Em um mundo cada vez mais impactado pelas mudanças climáticas, a biodiversidade deixou de ser apenas um tema ambiental. Ela passou a influenciar investimentos, comércio internacional, segurança alimentar e competitividade econômica. Nesse cenário, poucos países possuem uma vantagem tão relevante quanto o Brasil.

Somos uma potência agrícola e, ao mesmo tempo, um dos países com maior biodiversidade do planeta. A combinação entre capacidade produtiva, recursos naturais e conhecimento científico coloca o Brasil em posição privilegiada para liderar a transição para uma economia de baixo carbono. O desafio é que essa realidade nem sempre é compreendida pela sociedade e tampouco comunicada com a clareza necessária.

Existe uma distância entre aquilo que o país efetivamente realiza e a percepção construída sobre ele. Reduzir essa lacuna deveria ser uma prioridade nacional.

Isso não significa criar uma narrativa idealizada sobre o campo brasileiro ou ignorar problemas que ainda precisam ser enfrentados. O combate ao desmatamento ilegal continua sendo uma condição indis-

pensável para fortalecer a credibilidade do país e ampliar sua competitividade internacional. Em um ambiente cada vez mais atento a critérios socioambientais, reputação tornou-se um ativo econômico.

Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer avanços concretos que muitas vezes permanecem invisíveis fora dos círculos especializados. A 9ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural mostra que, entre os produtores envolvidos em iniciativas relacionadas ao crédito de carbono, 66% atuam na conservação de áreas naturais, 42% adotam técnicas agrícolas sustentáveis e 34% desenvolvem ações de reflorestamento. Esses números revelam que a preservação ambiental já integra a estratégia de uma parcela relevante dos produtores brasileiros e ajudam a demonstrar como conservação e produção podem caminhar juntas em uma mesma propriedade.

A mesma pesquisa revela outro dado significativo: 86% dos produtores acreditam que eventos extremos, como secas prolongadas, chuvas intensas e temperaturas mais elevadas, terão impacto sobre suas atividades nos próximos anos. Trata-se de um indicador importante porque demonstra

que as mudanças climáticas não são percebidas como uma discussão distante da realidade do campo. Pelo contrário. Elas já influenciam decisões de investimento, manejo e planejamento produtivo.

Não por acaso, 72% dos produtores afirmam adotar práticas voltadas ao aumento da eficiência no uso de insumos e à redução de impactos ambientais. Isso mostra que sustentabilidade e produtividade caminham cada vez mais juntas. A adaptação climática deixou de ser apenas uma demanda regulatória ou uma exigência de mercado para se tornar uma necessidade econômica.

O problema é que boa parte dessas transformações ainda circula de forma limitada entre especialistas, entidades setoriais e agentes da cadeia produtiva. Enquanto isso, a percepção pública continua sendo frequentemente moldada por informações fragmentadas ou por episódios isolados que acabam definindo a imagem de um setor extremamente diverso e complexo.

É justamente por isso que a biodiversidade precisa se transformar em uma agenda de comunicação para o Brasil.

Não se trata de propaganda. Trata-se de construir uma comunicação baseada em dados, transparência e diálogo. Uma comunicação capaz de aproximar campo e cidade, ampliar o entendimento da sociedade sobre os desafios da produção de alimentos e dar visibilidade às iniciativas que contribuem para conservar recursos naturais, recuperar áreas degradadas e reduzir emissões.

O país possui ativos ambientais que serão cada vez mais valorizados pela economia global. Mas nenhum ativo gera reconhecimento por si só. É preciso demonstrar resultados, comunicar evidências e construir confiança.

A biodiversidade brasileira já ocupa lugar central na identidade nacional e será cada vez mais relevante para a competitividade do país. O que ainda precisa ganhar visibilidade é como ela é conservada e o papel que o campo desempenha nessa construção. Comunicar essa realidade com transparência, equilíbrio e base em evidências é um passo fundamental para aproximar sociedade e produção rural, fortalecer a reputação brasileira e posicionar o país como uma referência global em produção e conservação.