



“O Brasil está perdendo a conexão com o bem coletivo.”

Newton Bignotto
FILÓSOFO E PROFESSOR (UFMG)
Sobre a corrupção e a violência no país

“Cada decreto estapafúrdio mobiliza um pelotão em Brasília.”

Ruy Castro
COLUNISTA DA “FOLHA DE S. PAULO”
Crítico ao gasto de dinheiro público



Conhecer perfis não quer dizer acesso a tudo

Matheus Vieira Campos
Coordenador regional da Câmara Americana de Comércio de Belo Horizonte (Amcham_BH)

O uso legal de dados na relação cliente e empresa

Hoje, é quase impossível ficar desconectado. As pessoas praticamente dormem e acordam conectadas. Um levantamento da Hootsuite We Are Social em 2018 mostrou que nove horas e 14 minutos é o tempo diário que um brasileiro gasta na internet. Com isso, o país ocupa o segundo lugar no ranking mundial de conexão por dia. Mas será que as pessoas sabem quais informações elas passam quando estão conectadas todo esse tempo e para quem? E as empresas, possuem conhecimento do que recebem? Sabem o que pode ser utilizado legalmente para melhorar a experiência de seus clientes e movimentar seus negócios?

Todos esses pontos são importantes e devem ser considerados de forma detalhada, para que os dois lados sejam respeitados e beneficiados. É importante a pessoa saber quais dados ela entrega para uma empresa e por quê. E, do outro lado, quando uma marca conhece seu consumidor, ela pode melhorar a vivência dele, oferecer produtos e serviços mais personalizados, tomar decisões mais assertivas, controlar melhor seu estoque e outros. É possível ainda criar campanhas personalizadas, estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes e fidelizá-los.

Entretanto, para isso, é preciso estar atento aos insights fornecidos pelos clientes. Eles compram de forma

mais acelerada ou lenta? Qual linguagem (formal/informal) eles utilizam? Em qual canal de comunicação – redes sociais, telefone, e-mail, chat, site – eles mais interagem? Com qual frequência as mensagens devem ser enviadas? Qual o melhor dia ou horário para estabelecer a comunicação?

As respostas a essas perguntas, juntamente com o histórico de compras, permitem que a empresa perceba os interesses e tendências e desenvolva um atendimento baseado nas expectativas do cliente, conquistando sua confiança.

A análise de dados dos consumidores faz com que as ações tomadas pelo negócio sejam mais precisas, desde os produtos que estarão no esto-

que até quais serão oferecidos aos consumidores, as formas de pagamento que deverão ser disponibilizadas e as melhores campanhas a serem realizadas.

Conhecer os perfis dos clientes não quer dizer ter acesso a tudo. No Brasil há, inclusive, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, sancionada em 2018. O texto determina que dados pessoais só podem ser coletados com o consentimento expresso do titular ou responsável no caso de menores e estipula sanções para o descumprimento da lei, que vão de advertência a multa. Além disso, será preciso informar a finalidade específica da coleta de informações e, se usadas, os donos devem saber. É ainda papel da empresa ga-

rantir que os dados dos clientes estejam protegidos de terceiros.

Dessa forma, os dois lados saem ganhando. O cliente, por saber e autorizar que suas informações sejam guardadas, com responsabilidade legal, e utilizadas internamente pela empresa para um atendimento mais personalizado, e também a própria empresa, por ter a possibilidade de oferecer um produto ou serviço exclusivo para cada cliente. Um exemplo disso é a prática adotada pela Uber, que beneficia os clientes que mais utilizam o aplicativo com o envio de carros da categoria Select pelo valor da X. Essa vantagem só é possível porque a empresa tem acesso às informações do cliente.

Ferramenta de transformação social

Maria Bonomi
Artista plástica (*)

Arte visual de rua

A necessidade de se expressar por meio da arte é inerente ao ser humano, seja ela qual for, a fim de despertar e estimular níveis de consciência e causar efeitos. Desde a pré-história, por meio de pinturas rupestres, o homem já representava a realidade sob sua percepção. Mais tarde, de acordo com o contexto histórico, as expressões artísticas foram espalhando-se pelos centros urbanos pela música, pelo teatro, pela dança – sempre a partir de um senso estético, com artes pautadas por críticas sociais, políticas e econômicas.

Originalmente chamada de “street art”, a arte urbana é uma forma de expressão artística que se destacou na década de 70, nos Estados Unidos, migrando de lugares tradicionalmente destinados às manifestações artísticas, como teatros, cinemas, bibliotecas e museus, para o cotidiano das ruas. Trata-se de uma linguagem expressiva e autoral, ativa e polêmica, que surge para livremente opinar e alterar o entorno das cidades nos mais diferentes suportes.

Esse tipo de arte chegou ao Brasil nos anos 80 por meio do grafite nas paredes da cidade de São Paulo, curiosamente durante a ditadura militar, um período de repressão política e artística. Era, na época, o grito silencioso de uma geração cuja liberdade de expressão havia sido cassada pelo regime, e o grafite era considerado crime pela legislação brasileira.

Essa dialética social e espacial, como importante instrumento de representação da cidade, revelou talentos ocultos, transformou locais históricos e humanizou ambientes urbanos, a exemplo do próprio Muro de Berlim. Símbolo da Guerra Fria, hoje, o local virou o East Side Gallery, uma grande galeria de arte a céu aberto, com grafites que retratam tanto as dores da divisão das Alemanhas quanto questões políticas e sociais da atualidade.

Há uma “independência assombrosa” da arte de rua em relação às hierarquias críticas e aos circuitos comerciais – independência mantida mesmo pelos veteranos

que, descobertos nas ruas, já são estudados e codificados pela academia e têm seus trabalhos expostos em galerias e museus no mundo, dos quais, no Brasil, existem pelo menos 50 de primeira qualidade.

Independentemente de qualquer categorização, a arte visual de rua tem sua força, alcança um vasto público e, sobretudo, com ou sem apelo estético, tem seu objetivo alcançado: transmite a mensagem e suaviza a monotonia dos percursos habituais do dia a dia urbano.

É justamente por essa força que, neste ano, a 64ª edição do tradicional prêmio Bunge contemplará a arte visual de rua como tema para uma de suas áreas homenageadas. Com o propósito de incentivar a inovação e disseminar conhecimento, o prêmio reconhece profissionais que contribuem para o desenvolvimento da cultura e das ciências no Brasil, além de estimular novos talentos.

(*) Doutora em poéticas visuais pela ECA/USP, é a gravadora brasileira mais premiada nacional e internacionalmente.

Os miomas uterinos

Agnaldo Lopes
Ginecologista e professor (UFMG)
www.materdei.com.br

Queixa mais comum

Os miomas uterinos atingem oito em cada dez brasileiras em idade reprodutiva, segundo estimativa da Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia. É a quinta causa mais frequente de internação hospitalar por causa ginecológica não relacionada com a gravidez, em mulheres entre 15 e 44 anos. Os miomas uterinos são tumores benignos que se formam a partir do músculo que reveste a parede do útero, chamado de “miométrio”. Por serem benignos, os miomas não são capazes de se transformar em câncer. Os nódulos podem aparecer em diferentes partes do órgão reprodutor. Não se sabe quais são as causas do surgimento dos miomas.

Os tumores se desenvolvem a partir de hormônios, especialmente da ação da progesterona. Fatores como a vascularização da área do útero em que se desenvolve o mioma, mutações genéticas locais e fatores de crescimento também pesam na formação desses tumores. A incidência de miomas uterinos é comprovadamente maior em quantidade e em volume nas

mulheres negras com histórico familiar e sem filhos.

A maior parte dos casos, três em cada quatro, é descoberta durante a consulta com o ginecologista, por meio de exames ginecológicos e ultrassonografia transvaginal. Essas ocorrências são assintomáticas e não necessitam de tratamento, mas devem ser acompanhadas ao longo do tempo pelo profissional de saúde. Um quarto dos casos apresenta sintomas como aumento do fluxo menstrual, dor pélvica, infertilidade, aumento do volume abdominal e dor na relação sexual. No caso dos nódulos com posicionamento mais interno, que distorcem a cavidade endometrial, geralmente há a presença de sangramento uterino anormal, diferentemente de miomas mais externos ou que não distorcem a cavidade endometrial.

Os nódulos mais internos podem causar problemas durante a gravidez, provocar abortamentos de repetição e fazer com que mulheres com a doença não consigam engravidar. Mas ser diagnosticada com miomas não é sinônimo de ter problemas para ter filhos, já que a infertilidade por conta da

doença é incomum e só aparece em 5% a 10% dos casos.

O primeiro tratamento é medicamentoso e trata os sintomas do mioma uterino, como o sangramento uterino anormal e a dor pélvica. Podem ser administrados anti-inflamatórios não hormonais, antifibrinolíticos, anticoncepcionais hormonais combinados e progestágenos. Em alguns casos, são indicados os medicamentos análogos do GnRH, que têm ação hipotalâmica. Ou seja, levam a paciente a um quadro de menopausa química temporária, favorecendo a diminuição do volume do conjunto útero e miomas.

Os medicamentos favorecem as condições para a realização de procedimentos cirúrgicos, que variam desde a retirada do mioma até a remoção do útero. Para a definição da cirurgia a que a paciente deve se submeter, é levada em conta a idade e se a mulher tem ou não filhos. Em geral, os miomas uterinos tendem a desaparecer quando a mulher entra na menopausa, por causa da diminuição dos hormônios.

O TEMPO

ENDEREÇOS
Sede Comercial
Rua Pernambuco, 712 - Funcionários
Belo Horizonte - MG - CEP 30.130-151
Fone: (31) 2138-3900 - Fax: (31) 2138-3920
Web.: www.otempo.com.br
e-mail: comercial@otempo.com.br
Redação e Industrial
Avenida Babita Camargos, 1.645
Cidade Industrial, Contagem - MG
CEP 32.210-180 Fone: (31) 2101-3000

AGÊNCIAS NOTICIOSAS
France Press
Agência Globo
Folhapress e
Agência Estado

ATENDIMENTO AO ASSINANTE:
0800-7034001 (interior)(31)
2101-3838 (Capital e Grande BH)
Horário de funcionamento:
Segunda a sexta-feira: 7h às 19h
Sábado, domingo e feriados:
7h às 13h
E-mail:
atendimento@otempo.com.br

FILIADO À ANJ
Associação Nacional de Jornais
www.anj.org.br
Instituto Verificador de Comunicação
IVC

PREÇO DA ASSINATURA: NORMAL MG
(consulte nossas promoções)

Annual	Semestral	Trimestral
R\$ 782,00	R\$ 391,00	R\$ 195,50
à vista ou: 2 x R\$ 391,00	à vista ou: 2 x R\$ 195,50	à vista ou: 3 x R\$ 130,33
3 x R\$ 260,66	3 x R\$ 130,33	4 x R\$ 119,50
4 x R\$ 195,50	4 x R\$ 97,75	

REPRESENTANTES COMERCIAIS

SÃO PAULO
Representante: BUENO COMUNICAÇÃO
Travessa Humberto I, 140 - Vila Mariana
São Paulo/SP - CEP: 04018-070
Telefone:
(11) 96619-2480
E-mail:
contato.sp@buenocomunicacaosp.com.br

RIO DE JANEIRO
Representante: BUENO COMUNICAÇÃO
Rua do Ouvidor, 63 - sala 713 - Centro - Rio de Janeiro/RJ - CEP: 20040-031
Telefones:
(21) 98079-2992;
(21) 2524-5644
E-mail:
contato.rj@buenocomunicacaorj.com.br

BRASÍLIA
Representante: BUENO COMUNICAÇÃO
SHCN Quadra 2015 - Bloco D - Entrada 47 - Sala 103
Asa Norte - Brasília/DF - CEP: 70874-540
Telefones: (61) 3223-6999;
(61) 8179-7215
E-mail:
contato.df@buenocomunicacaodf.com.br