

empresário digital



ED. 273

Alfredo Soares

O mapa de branding que funciona no mundo real

Rosely Boschini

Liderar é facilitar transformações

Ricardo Basaglia

Por que os brasileiros hoje estão entre os executivos mais insatisfeitos do mundo?

BIA BOTTESI

LIDERAR COM ALMA NA ERA DIGITAL

Da energia das grandes marcas ao dinamismo das big techs, a jornada da líder de Marketing da Meta para América Latina é movida por empatia, coragem e aprendizado constante.



CONECTAMOS TECNOLOGIA E
CRIATIVIDADE PARA
TRANSFORMAR MARCAS EM
EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.

 **THE LED**

INFINITAS POSSIBILIDADES

DESDE
2010

A revista Empresário Digital é uma publicação mensal de propriedade da *SerineWS.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
Bela Vista • São Paulo/SP
CEP 01310-200
☎ (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serineWS.co.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patricia Barboni, Beatriz Vaz
e Gabriel Braganholo

Imagens: Marcos Duarte

Concierge: Mariane Suzana e Tatiane Pozze

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serineWS.co.br

Relações Públicas: Ana Luiza Nakhoul

✉ analuiza@serineWS.co.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *SerineWS.co*. As fotos publicadas tem caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas pode ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *SerineWS.co*.

empresário
digital



Disponível em



A lógica das coisas

Há um mapa invisível dentro da cabeça de cada um. Não é de papel, não tem escala, nem bússola. É o que nos guia quando abrimos um aplicativo, pegamos um talher ou tentamos entender alguém. É o nosso modelo mental, essa maquete silenciosa da realidade que cada um constrói com o que viveu, aprendeu e intuiu.

O problema é que o mundo muda mais rápido do que o cérebro atualiza seus mapas. E aí o que antes fazia sentido passa a travar, confundir, irritar. O botão não está onde devia, a mensagem não chega, o cliente não entende, o colaborador desiste. O design, quando ignora o mapa das pessoas, vira labirinto.

Pensar é simular o mundo na mente. Projetar é conversar com o usuário por meio do produto. Bonito isso, né? Mas o que acontece é que muita gente fala e pouca ouve. É por isso que há sites que parecem

gritar, marcas que parecem mendigar atenção e interfaces que parecem sabotar quem as usa.

Um bom design é quando o mapa do usuário e o mapa do criador se encaixam como se tivessem nascido juntos. Quando o sistema fala a mesma língua de quem o toca. Quando a tecnologia deixa de ser fria e passa a ser quase intuitiva, quase humana.

Modelos mentais não são teoria, são empatia aplicada. É olhar o outro e perceber que o jeito como ele vê o mundo não é bug, é contexto. E o papel do designer, do empresário, do comunicador, é entender essa lógica invisível.

Todo negócio é isso. Um grande exercício de tradução entre o que o mundo quer e o que a gente acha que ele entende. O segredo está no meio do caminho, entre o mapa e o território. E quem aprende a navegar por essa fronteira não projeta só produtos, projeta entendimento.



Marco Marcelino
Publisher

"Modelos mentais não são teoria, são empatia aplicada."



98
cidades
atendidas

635
Abrigos Amigo

8x
crescimento
do projeto

Claro e Eletromidia: juntas para transformar as cidades.

Levando o Abrigo Amigo pelo Brasil.

O Abrigo Amigo já ajudou mais de 20 mil pessoas em noites de vulnerabilidade nas grandes cidades. Agora, com a parceria da Eletromidia e da Claro, o projeto chega a 8 cidades com mais de 600 novos pontos. Tecnologia e conectividade ampliam esse impacto e tornam a espera mais segura e humana.


eletromidia


Claro

**Bia Bottesi**Líder de Marketing da
Meta para América Latina.

LIDERAR COM ALMA NA ERA DIGITAL

DA ENERGIA DAS GRANDES MARCAS AO DINAMISMO DAS BIG TECHS, A JORNADA DA LÍDER DE MARKETING DA META PARA AMÉRICA LATINA É MOVIDA POR EMPATIA, CORAGEM E APRENDIZADO CONSTANTE.

AUTENTICIDADE É O FIO QUE COSTURA TODA A TRAJETÓRIA DE **BIA BOTTESI**, LÍDER DE MARKETING DA META PARA AMÉRICA LATINA. COM PASSAGENS POR MARCAS GLOBAIS COMO RED BULL, NIKE E COCA-COLA, A EXECUTIVA CONSTRUÍU UMA CARREIRA MARCADA POR CORAGEM, EMPATIA E PROPÓSITO – VALORES QUE ELA LEVA CONSIGO DESDE OS TEMPOS DE INFÂNCIA NO INTERIOR PAULISTA

Hoje, à frente do marketing de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, Bia representa uma nova geração de líderes que combinam inteligência emocional, sensibilidade criativa e pensamento digital para transformar negócios e pessoas.

Entre Londres e São Paulo, maternidade e carreira, Bia consolidou uma visão de liderança centrada em escuta, colaboração e presença verdadeira. Para ela, resultados extraordinários só acontecem quando o time se sente seguro para experimentar e crescer. Na Meta, lidera uma estrutura em constante evolução – dinâmica, plural e orientada por dados – sem abrir mão do que considera essencial: a humanidade nas relações. Nesta conversa inspiradora, Bia Bottesi fala sobre sua trajetória, aprendizados e o futuro do marketing, onde tecnologia e propósito caminham lado a lado.

EMPRESÁRIO DIGITAL Onde você cresceu e como isso moldou seu estilo de liderança?

BIA BOTTESI Sou do interior: nasci em Campinas, mas passei grande parte da minha infância entre Barretos e Sorocaba, cidades onde meus avós moravam. Até hoje puxo, com orgulho, bastante o “R” por causa disso. Meus pais são engenheiros e também professores, e cresci observando neles não só a dedicação ao trabalho, mas também a importância da coletividade e do cuidado com os outros. Desde cedo, aprendi com o exemplo deles que conquistas nunca são



individuais: são sempre fruto de colaboração, confiança e muita troca. Essa criação firme e amorosa moldou meu olhar como líder. Assim como meus pais faziam conosco, acredito que meu papel não é estar à frente, mas ao lado do time, criando condições para que cada pessoa floresça.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que Londres te ensinou que nenhuma sala de reunião no Brasil conseguiu ensinar?

BIA BOTTESI Viver quase dois anos em Londres foi um divisor de águas. Cheguei recém-formada, ainda insegura, mas cheia de coragem. Foi um mergulho cultural e um exercício diário de humildade. Longe da minha rede de apoio e sem conseguir me comunicar da forma que gostaria por causa do idioma, precisei aprender a ouvir mais do que falar, a respeitar culturas diferentes e a encontrar conforto no desconforto. Lembro-me dos meus pais me apoiando muito e dizendo: "Se tudo der errado, amanhã você toma café da manhã com a gente". Essa frase me deu força para seguir, sabendo que tinha um alicerce, mas também liberdade para arriscar e o suporte

deles para correr atrás dos meus sonhos. É isso que levo para a liderança: não quero que meu time tenha certezas absolutas, mas sim coragem para experimentar, autonomia para criar e a humildade de reconhecer que não sabemos tudo e que podemos aprender com qualquer pessoa, em qualquer lugar.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você é mãe, filha, amiga, líder, cuida da rotina da casa, entre milhares de outras coisas. Como consegue encaixar o autocuidado nessa equação?

BIA BOTTESI O autocuidado entrou na minha vida de um jeito muito mais prático do que glamouroso. Para mim, significa estar inteira para os meus filhos e família, e para o meu time e o trabalho. Levo a sério a analogia da "máscara de oxigênio" do avião: quando percebo que estou parando de respirar ou ficando sem fôlego, sei que é hora de pausar. Tenho duas frentes bem estabelecidas para cuidar de mim: esporte e autoconhecimento, com terapia como parte essencial desse processo. Às vezes, uma corrida curta no parque já me salva; em outras, pausar e olhar para dentro, para



**"Não quero que
meu time tenha
certezas absolutas,
mas sim coragem
para experimentar"**

fortalecer ou curar algo, é o único caminho. Aprendi que, sem presença verdadeira, seja em casa ou no trabalho, não existe liderança sustentável. Não vou romantizar: é difícil. Tenho dois filhos pequenos e um papel profissional exigente. Por isso, autocuidado para mim também significa aprender a dizer não, respeitar meus limites e buscar equilíbrio no simples. Estar com minha família, rir com amigos, me desconectar quando preciso. Meu segredo não é equilibrar tudo o tempo todo, mas saber priorizar o que é mais importante em cada momento da minha vida.

EMPRESÁRIO DIGITAL Houve algum momento pessoal difícil que redefiniu seus caminhos ou fortaleceu sua visão de mundo?

BIA BOTTESI A volta da minha segunda licença-maternidade, em plena pandemia, coincidiu com o momento em que fui promovida na Meta e assumi novas responsabilidades. Foi um período intenso, de vulnerabilidade, algumas inseguranças e muita reinvenção. Nesse processo de retorno, precisei me fortalecer, focar nos meus valores como mãe, líder e mulher, pedir ajuda, confiar ainda mais no meu time e lembrar que não precisava carregar tudo sozinha no trabalho e fora dele. Aprendi que vulnerabilidade não é fraqueza, é força. Foi justamente essa experiência que consolidou em mim a

crença de que liderar é, antes de tudo, humanizar relações. Entendi que ciclos pessoais e profissionais coexistem, e essa vivência me deu coragem para liderar de um jeito diferente – com mais empatia, escuta e humanidade – e venho carregando essas características de forma muito sólida desde então.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual foi o maior choque cultural ao sair de marcas físicas e migrar para o universo tech?

BIA BOTTESI Nas big techs tudo acontece em uma velocidade diferente, mais rápido, dinâmico e em constante beta. Quando algo dá certo, é rapidamente escalado; quando não dá, é descontinuado sem grandes apegos. Precisei desaprender a lógica de longos ciclos de planejamento e reaprender a tomar decisões rápidas e com muitos dados sendo analisados. Em empresas como Coca-Cola e Red Bull,

**MEU SEGREDO NÃO É
EQUILIBRAR TUDO O
TEMPO TODO, MAS
SABER PRIORIZAR O QUE
É MAIS IMPORTANTE EM
CADA MOMENTO DA
MINHA VIDA.**

o processo tende a ser mais estruturado e hierárquico. Na Meta, tudo é extremamente colaborativo, um projeto não tem um único dono, mas milhares. E isso exige abertura, confiança, colaboração e uma escuta ativa o tempo todo.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que você levou da energia da Red Bull, da emoção da Nike e da conexão da Coca-Cola?

BIA BOTTESI Quando me perguntam em qual empresa mais gostei de trabalhar, costumo dizer que é como perguntar qual filho a gente ama mais – cada uma me deixou um presente. Da Red Bull, trouxe a ousadia de quebrar padrões e a coragem de ser diferente. Era um time jovem, cheio de energia, e aprendi que é possível, e necessário, ser feliz no trabalho. Da Nike, levei o poder do esporte de emocionar e unir pessoas. Sou esportista, e criar campanhas que falam de propósito, e não apenas de produto, foi transformador. Da Coca-Cola, herdei a capacidade de criar conexões verdadeiras em escala – transformar o global em local e o local em global. E foi lá também que me apaixonei ainda mais por liderar times grandes e diversos, aprendendo todos os dias com as pessoas ao meu redor.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi “desaprender para reaprender” no ambiente da Meta?



BIA BOTTESI Quando cheguei, em 2019, não havia uma área de marketing estruturada. Era literalmente começar do zero: montar time, definir processos, construir relacionamento com agências e com o mercado. Mas, mais do que construir, precisei me adaptar a uma cultura totalmente nova: rápida, orientada a dados, global e, ao mesmo tempo, profundamente local. A Meta me ensinou a desaprender certezas e a confiar no processo de testar e aprender.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você enxerga a evolução do marketing nos últimos dez anos, e o que nunca muda?

BIA BOTTESI Nos últimos dez anos, vivemos uma verdadeira revolução: passamos de um modelo centrado em campanhas e grandes produções para um ecossistema vivo, digital e pautado por dados. Hoje, a tecnologia permite

**"O centro continua
sendo as pessoas, os
usuários e as histórias
que tocam o coração."**



FOTO: MARCOS DUARTE

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



personalização em escala, uma capacidade de mensurar impacto e compreender comportamentos que antes eram inimagináveis. Mas o que nunca muda é o propósito, o porquê de fazermos marketing. O centro continua sendo as pessoas, os usuários e as histórias que tocam o coração. A tecnologia muda o meio, mas não o "porquê". O que conecta uma marca a alguém ainda é a emoção, a verdade e a relevância cultural. Continuamos buscando o mesmo objetivo: gerar impacto real, inspirar, provocar e construir significado. No fim, a diferença entre uma boa campanha e uma grande campanha está justamente em equilibrar dados e sensibilidade, algoritmo e conversa. As ferramentas evoluíram, mas o que move o marketing continua sendo a criatividade – tanto no resultado quanto nos formatos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são suas dicas práticas para quem está começando a vender pelo Instagram e ainda tem receio de se expor?

BIA BOTTESI Minha principal dica é: comece antes de se sentir pronto. O medo de se expor nunca desaparece; a diferença está em fazer mesmo assim. As pessoas não buscam perfeição, buscam a verdade. Mais do que vender, é compartilhar algo em que você acredita. Se há propósito, o conteúdo ganha alma. O Instagram não é um palco, é uma praça: um espaço de troca, conversa e construção de comunidade. Errar e testar

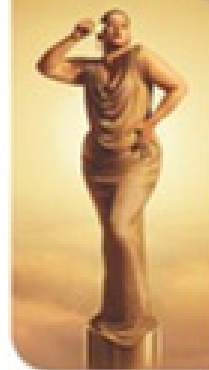
faz parte do processo. O que importa é estar presente de forma autêntica, ouvir, ajustar e seguir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como é ser mulher em liderança numa big tech? Ainda dói? Ainda inspira?

BIA BOTTESI É um misto dos dois. Ainda vivemos em um mercado onde os espaços de decisão e cargos de liderança continuam sendo majoritariamente masculinos. Isso exige resiliência e coragem todos os dias. Mas também inspira, porque cada conquista abre caminho para outras mulheres. Liderar em uma big tech é carregar a responsabilidade de mostrar que coragem e humanidade não são opostos da performance; são justamente o que a sustentam.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você participou de movimentos para potencializar carreiras de mulheres, foi reconhecida... Como vê seu papel nisso tudo?

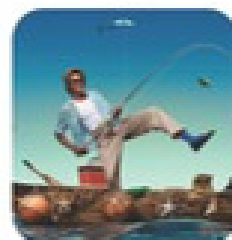
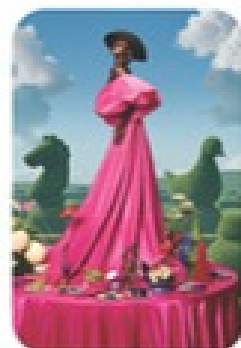
BIA BOTTESI Falar sobre liderança e ajudar outras mulheres é o que mais me motiva hoje. Os prêmios e reconhecimentos são importantes, claro, mas o que realmente importa é usar esse espaço para abrir portas, criar redes de apoio e fortalecer a ideia de que nós, mulheres, podemos estar onde quisermos. Liderar, para mim, é inspirar outras pessoas a acreditarem que também podem ocupar esses lugares, sem



@Pinterest Predicts 2025

Fique por dentro das transformações culturais antes de todo mundo.

Explore o relatório de tendências de 2025 em:
pinterestpredicts.com



abrir mão da própria essência, da vulnerabilidade e do afeto.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a IA está, de fato, mudando o marketing?

BIA BOTTESI A IA já mudou o marketing; ela está presente: da segmentação à mensuração, da personalização de conteúdo à criação de experiências. Trouxe uma eficiência e uma escala inéditas. Mas o verdadeiro diferencial não está apenas na tecnologia em si, e sim em como as marcas a utilizam sem perder humanidade. Uma IA sem propósito pode vir a ser só automação; uma IA com propósito e cuidado pode gerar conexão real. Acredito que o desafio e a beleza estão em usar o poder da tecnologia para amplificar a verdade das marcas.

EMPRESÁRIO DIGITAL De que forma o ecossistema das redes sociais pode ajudar empreendedores a crescer com estratégia?

BIA BOTTESI As redes democratizaram o marketing. Hoje, um pequeno empreendedor tem acesso às mesmas ferramentas que uma grande marca global.

A diferença está em como usa: unir dados com criatividade, ouvir a comunidade, criar narrativas autênticas e transformar feedback em ação. A questão aqui não é orçamento, é intenção e estratégia. As redes são, acima de tudo, espaços de relacionamento – e quem entende isso, cresce de forma consistente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Onde você aposta suas fichas para 2026? O que está no seu radar?

BIA BOTTESI Vejo o futuro do marketing em uma convergência poderosa entre autenticidade e tecnologia. A IA vai continuar evoluindo, mas as marcas que combinam dados com propósito, inovação com empatia e escala com personalização serão as que realmente irão se destacar. Também acredito no fortalecimento das comunidades digitais, cada vez mais nichadas e influentes; elas se tornarão o novo motor de construção de marca, reputação e negócios. E, por fim, vejo uma transformação profunda na liderança de marketing: menos controle e mais colaboração. O futuro pertencerá a líderes capazes de unir inteligência artificial com inteligência emocional.

ACREDITO QUE O DESAFIO E A BELEZA ESTÃO EM USAR O PODER DA TECNOLOGIA PARA AMPLIFICAR A VERDADE DAS MARCAS.



**"Comece antes de
se sentir pronto.
O medo de se expor
nunca desaparece"**



EMPRESÁRIO DIGITAL Quando você olha para trás, o que mais te dá orgulho?

BIA BOTTESI São milhares de coisas, impossível me lembrar de todas. Mas, com certeza, começo falando de pessoas antes das marcas. Poder aprender, ajudar, construir, fortalecer e potencializar a carreira e as jornadas profissionais de tantas pessoas é o que mais me faz respirar feliz hoje. Ao longo dos meus 25 anos de carreira, aprendi com muitos líderes, e com alguns aprendi também o que não gostaria de levar adiante no meu próprio estilo de liderança. Passei por agências e grandes empresas, e hoje o que mais me enche de orgulho é saber que, de alguma forma, contribuo para transformar as histórias das pessoas que estão comigo. Por outro lado, dentro da Meta, ter ajudado a transformar apps em marcas amadas pelos brasileiros também é algo muito especial. Somos um time de marketing enxuto e apaixonado,

que trabalha com foco, verdade e propósito em cada projeto que coloca na rua, e ver esse trabalho reverberar é profundamente gratificante.

EMPRESÁRIO DIGITAL Uma frase, uma crença ou uma história que te acompanha e que você gostaria que mais pessoas ouvissem?

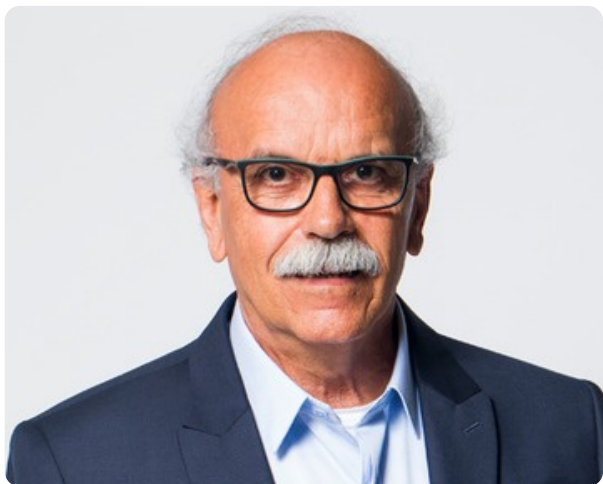
BIA BOTTESI Recentemente escrevi um artigo, e em breve farei um TEDx sobre o tema, chamado "O 'não' tem um poder transformador". Acredito profundamente nisso. Cada "não" que recebi ao longo da minha carreira me empurrou para caminhos de reinvenção, coragem e criatividade.

É essa crença que me move e que espero que inspire outras pessoas a não desistirem de inovar, recomeçar e acreditar em si mesmas, mesmo quando o caminho parece incerto.

**ESSAS MENTES BRILHANTES
ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA,
E NÓS ESTAMOS AQUI PARA
CONTAR.**

É graças à inteligência de dados que
garantimos a distribuição assertiva do
conteúdo. Média de **67.778 exemplares a**
cada mês.

— **empresário
digital** —



MOVIDA POR VOCÊ... E PELO FUTURO DA PROPAGANDA

Há algo de muito simbólico quando uma marca decide olhar para o cliente e dizer: "eu sou movida por você". Parece simples, mas é uma declaração poderosa num tempo em que tantas empresas ainda se movem apenas por números, métricas e planilhas.

Na conversa com Francine Marchetto, diretora de marketing da Movida, o que mais me chamou atenção foi o modo como esse posicionamento não é apenas um slogan, mas uma prática viva. A Movida construiu uma cultura em que o cliente realmente está no centro, e isso transparece em cada detalhe — do atendimento ao design da frota, da cor dos carros às campanhas de comunicação.

Francine lembrou que o setor de locação, até pouco tempo atrás, era sinônimo de carros brancos e experiências padronizadas. A Movida quebrou esse

padrão e trouxe diversidade, conforto, cor e estilo para um segmento que parecia engessado. Foi ali que nasceu o DNA da marca: uma empresa que não aluga apenas carros, mas entrega possibilidades de movimento.

E essa visão ganha novas formas a cada ano. A campanha Movida por Você, estrelada por Angélica, é um bom exemplo. Não é sobre uma celebridade em cena, é sobre identificação. A escolha de uma figura reconhecida pela credibilidade, leveza e proximidade familiar reforça o que a Movida quer dizer ao seu público: confiança é algo que se constrói com coerência.

Mas o que mais impressiona é a dimensão da marca. São 260 mil carros em frota, 259 lojas de aluguel e 89 de seminovos, espalhadas pelo Brasil e agora também em Portugal. Uma empresa de capital



aberto que chega aos 20 anos de existência com fôlego de startup e maturidade de multinacional.

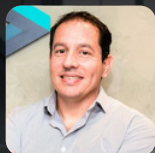
Essa vitalidade está em cada iniciativa. A Movida foi além das estradas e subiu ao palco do The Town, literalmente colocando um carro a oito metros de altura — uma ação ousada, criativa e segura. Lá, criou experiências, distribuiu brindes, levou sorrisos. Não era visibilidade, era pertencimento. Estar onde o público está, falar sua língua, criar memória afetiva.

Outro ponto que merece destaque é a inovação aplicada ao serviço. A empresa reduziu o tempo de locação para cinco minutos com totens de autoatendimento, sem abrir mão da presença humana. Tecnologia e simpatia dividindo espaço

com naturalidade — o que é raro hoje. E vem mais por aí. Francine contou que a Movida será fornecedora oficial da COP30, reforçando o compromisso com a sustentabilidade e a mobilidade consciente. Um passo que coloca a marca não apenas como prestadora de serviço, mas como agente ativo de transformação.

O que fica da conversa é uma sensação boa de futuro. A propaganda ainda diz respeito a propósito. E a Movida mostra que dá para crescer, inovar e inspirar sem perder o foco em quem realmente dirige o negócio: as pessoas.

O marketing, no fundo, é isso: uma estrada longa onde quem vence é quem entende que cada quilômetro vale mais quando há significado na viagem.



Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-fundador da Auddas.



MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS PRECISAM SE PREPARAR:

CONSULTORIA GLOBAL JÁ É MOVIDA POR IA

As médias empresas brasileiras estão diante de um ponto de virada.

A digitalização acelerada, o avanço da inteligência artificial e a pressão por resultados rápidos estão transformando a forma como elas contratam e se relacionam com consultorias. Longe de reduzir sua importância, esse movimento reforça o papel das consultorias como parceiras

estratégicas para traduzir tecnologia em impacto real. O desafio não é apenas adotar novas ferramentas, mas alinhar inovação, governança e crescimento. Para empresas de médio porte, que muitas vezes operam com estruturas enxutas e recursos limitados, o apoio consultivo torna-se decisivo para entender o que a inteligência artificial pode oferecer de concreto, desde ganhos de eficiência

até a criação de novos modelos de negócio.

Um estudo publicado pelo site The Finance Story ajuda a dimensionar essa transformação. Segundo a reportagem, a McKinsey, referência global, já integra mais de 12 mil agentes de IA ao trabalho de seus consultores. Com isso, equipes antes formadas por 14 profissionais passaram a ser substituídas por duas ou três pessoas apoiadas pela tecnologia. Além disso, um quarto dos contratos da firma já adota a lógica de remuneração baseada em resultados, em vez da cobrança tradicional por hora. O movimento confirma que a consultoria está se reinventando no mundo todo.

Na prática, a inteligência artificial já permeia diferentes frentes do trabalho consultivo. Sistemas automatizados revisam grandes volumes de documentos em minutos, algoritmos financeiros projetam cenários com maior precisão e modelos preditivos antecipam riscos de rotatividade em equipes.

Até mesmo relatórios e apresentações, que antes consumiam semanas, são elaborados com apoio de agentes de IA que organizam dados e sugerem narrativas. Isso permite liberar os consultores para o que realmente agrega valor: interpretar informações, orientar gestores e apoiar decisões estratégicas.

NO BRASIL, ESSE CENÁRIO REPRESENTA UMA OPORTUNIDADE ESPECIALMENTE RELEVANTE PARA MÉDIAS EMPRESAS.

Consultorias locais, que conhecem as especificidades do mercado e conseguem customizar soluções, têm a chance de assumir protagonismo.

A tecnologia, por si só, não resolve nada.

É a combinação de experiência, leitura estratégica e proximidade com o cliente que garante que a IA seja aplicada de forma realista e eficaz.

A tendência global aponta para consultorias cada vez mais apoiadas em dados, automação e inteligência artificial. Mas a essência permanece: transformar informação em decisão, reduzir riscos e abrir caminho para o crescimento sustentável.

Para as médias empresas brasileiras, contar com esse suporte será o diferencial entre acompanhar a revolução e perder espaço em um mercado cada vez mais competitivo.



Ricardo Basaglia
Headhunter

CEO da Michael Page no Brasil

POR QUE OS BRASILEIROS HOJE ESTÃO ENTRE OS EXECUTIVOS MAIS INSATISFEITOS DO MUNDO?

Nossa pesquisa global com 4.500 executivos revelou que a América Latina é a região mais insatisfeita do mundo corporativo – e o Brasil está entre os países onde esse desconforto se manifesta com mais força. O estudo traz uma análise abrangente sobre remuneração executiva, com insights que vão além do salário. Vale conferir os números completos. Mas o que mais me instiga vai além dos

números – é a pergunta que eles escondem: por que, mesmo em empresas bem-estruturadas, com salários competitivos e benefícios generosos, a insatisfação persiste?

Talvez porque estamos tentando resolver o problema errado – e nunca aprendemos, de fato, a difícil arte de ser feliz no trabalho.

O filósofo Luc Ferry nos provoca uma reflexão poderosa sobre a assimetria entre felicidade e infelicidade. Ele argumenta que, enquanto conseguimos identificar com precisão cirúrgica aquilo que nos causa sofrimento – a perda de alguém querido, o fracasso num projeto importante, a rejeição social –, somos incapazes de definir com a mesma clareza o que nos faz genuinamente felizes de forma duradoura.

É fácil identificar o que dá prazer – mas o que faz esse prazer durar? Aí a resposta some. Essa assimetria revela algo importante: talvez o problema não seja a busca pela felicidade em si, mas a confusão entre o que nos diverte e o que realmente nos sustenta. E parte dessa confusão vem de como fomos educados. Durante séculos, aprendemos que a felicidade deveria ser adiada. As grandes religiões e sistemas morais construíram narrativas em torno da postergação do prazer: o cristianismo prometia a felicidade no paraíso; o confucionismo, após o cumprimento do dever; o capitalismo industrial, na aposentadoria. Até os contos infantis reforçavam essa lógica. Nos Três Porquinhos, o trabalhador incansável – o "porco velho" – é quem vence o lobo no fim, enquanto os irmãos que brincam e cantam são punidos por sua leveza.

A moral sempre foi clara: felicidade imediata é irresponsabilidade; a verdadeira recompensa vem para quem adia o prazer.

Parte das gerações mais recentes questiona esse pacto de forma mais explícita. Cresceram vendo pais esgotados que adiaram a felicidade para uma aposentadoria que nunca chegou – ou que, quando chegou, veio tarde demais. Não é que rejeitem o esforço; é que recusam a promessa vazia de que "um dia" tudo valerá a pena. Mas aqui mora uma tensão importante, e ela não é exclusiva dos jovens: a confusão entre propósito e ausência de dificuldade. Muitos – de todas as gerações – acreditam que trabalho com sentido deveria ser fácil, fluido, livre de conflito.

Mas propósito não elimina dificuldade; apenas ajuda a sustentar o peso dela. A diferença é sutil, mas crucial: não é evitar o difícil, é escolher qual dificuldade enfrentar por razões que fazem sentido para você.

Porque, no fim, a maturidade não está em evitar o difícil, mas em escolher qual difícil viver.

Casamento é difícil. Divórcio é difícil. Escolha qual dificuldade você prefere.

Obesidade é difícil. Ficar em forma é difícil. Escolha a sua dificuldade.

Ter dívidas é difícil. Ter disciplina financeira é difícil. Escolha o seu difícil. A vida nunca será fácil – sempre será difícil. Mas podemos escolher qual dificuldade enfrentar.

O mesmo vale para o trabalho: ficar é difícil, sair também é. A diferença está em qual versão de si você se torna em cada escolha.

Escolher, porém, exige tempo. E tempo é exatamente o que não queremos dar. Recusamos o pacto das gerações anteriores – aquele de adiar toda felicidade para a aposentadoria. Mas criamos nosso próprio problema: passamos a exigir satisfação constante, imediata. E descobrimos que isso também não funciona.

Não porque estamos buscando no momento errado – mas porque estamos buscando no lugar errado. A cada promoção, bônus ou conquista, experimentamos o pico da euforia e, logo em seguida, a ressaca silenciosa. É o que os psicólogos chamam de efeito honeymoon/hangover: a lua de mel com o novo cargo seguida pela volta à normalidade. A neurociência explica com o conceito de padrão adaptativo hedônico – nossa capacidade de nos acostumar rapidamente ao prazer. A promoção vira rotina. O aumento vira base. O reconhecimento perde brilho. E, de novo, sentimos falta de algo.

E talvez parte do problema esteja em depositar todas as nossas expectativas de realização no trabalho. Esperamos que a carreira nos complete, nos defina, nos realize em todas as dimensões. Mas isso é uma armadilha.

NENHUM EMPREGO, POR MAIS SIGNIFICATIVO QUE SEJA, CONSEGUE PREENCHER TODOS OS ESPAÇOS DA NOSSA EXISTÊNCIA.

Executivos que cultivam hobbies, que dão aulas, que têm projetos paralelos, que investem em relações fora do ambiente corporativo, tendem a carregar menos peso nas costas. Não porque trabalham menos ou são menos comprometidos – mas porque não colocaram todos os ovos na mesma cesta existencial. Eles entenderam que a vida precisa de mais de um pilar.

Além disso, há outra distorção que alimenta a insatisfação: olhamos apenas para o que falta e esquecemos de valorizar o que temos. Vejo executivos trocando de empresa não para melhorar, mas por inquietação crônica. Às vezes, não é trocar seis por meia dúzia – é trocar seis por cinco. A ilusão de que a próxima oportunidade resolverá tudo nos cega para o que já está funcionando.

Do lado das empresas, a tentação é responder com mais benefícios, em uma corrida armamentista de bem-estar que raramente funciona. A resposta, porém, é



mais difícil e mais barata: criar ambientes onde o trabalho faça sentido. Isso exige clareza brutal sobre a missão, autonomia real para executar e a construção deliberada de vínculos de confiança.

A insatisfação, afinal, não é defeito – é bússola. É ela que nos move, que nos faz questionar e crescer. Mas, quando viramos dependentes da novidade, confundimos evolução com fuga. E talvez o verdadeiro desafio da nossa época seja este: não ser feliz o tempo todo, mas permanecer inteiro enquanto tudo muda.

Felicidade não é meta. É prática. E ela começa quando paramos de buscar um trabalho que nos complete e começamos a construir uma vida com múltiplos pilares,

carreira, vínculos, propósitos que vão além do cargo. Quando entendemos que a promoção vai virar rotina, mas escolhemos persegui-la mesmo assim por razões que fazem sentido.

Quando conseguimos distinguir entre a inquietação que nos move e a inquietação que nos corrói.

E quando, finalmente, fazemos as pazes com o fato de que escolher uma dificuldade não elimina o sofrimento – apenas o torna suportável.

Porque, no fim, não se trata de estar sempre satisfeito. Trata-se de saber por que você ficou – ou por que partiu. E estar em paz com essa escolha.



Tiago de Aguiar
Inovação

Superintendente Executivo de
Novos Negócios, Produtos e
Marketing da TecBan.



EMPRESAS TAMBÉM TÊM GERAÇÕES

E CADA UMA PRECISA DE UMA
TRANSFORMAÇÃO DIFERENTE

Você já parou para pensar que as empresas também têm gerações, assim como as pessoas? Pode parecer uma analogia curiosa à primeira vista, mas ela se revela extremamente útil para compreender os desafios de transformação organizacional. Assim como indivíduos de diferentes gerações possuem comportamentos, valores e modos distintos de se relacionar com o mundo, as empresas também carregam marcas do tempo em que foram fundadas — e isso influencia diretamente sua abertura à inovação, sua estrutura de gestão e sua capacidade de adaptação. Mais do que uma metáfora, essa visão "geracional" é uma ferramenta estratégica poderosa para líderes e consultores que atuam com transformação empresarial.

BABY BOOMERS: AS EMPRESAS QUE NASCERAM PARA DURAR

Empresas fundadas entre os anos 1940 e 1960 carregam o espírito da reconstrução pós-guerra, da estabilidade institucional e do crescimento orgânico.

São organizações com estruturas robustas, forte cultura hierárquica e processos bem definidos. Muitas delas são empresas familiares ou companhias consolidadas, com décadas de mercado.

O desafio: modernizar sem romper com a identidade construída.

O caminho: aplicar tecnologia com propósito. Inteligência Artificial, automação e digitalização podem — e devem — entrar em cena, mas com foco claro em eficiência operacional e sustentabilidade do legado.

A transformação aqui precisa ser conduzida com respeito à história e à cultura da empresa.

GERAÇÃO X: AS EMPRESAS ENTRE O ANTIGO E O NOVO

Organizações fundadas nas décadas de 1970 e 1980 cresceram em meio à transição tecnológica e à globalização. São empresas que já incorporaram conceitos de profissionalização da gestão, mas ainda preservam traços de uma estrutura tradicional.

O desafio: diversificar sem perder o controle.

O caminho: a transformação estratégica passa por abrir novas frentes de negócio, explorar inovação em modelos de receita e revisar estruturas organizacionais. Essas empresas estão maduras o suficiente para inovar — mas precisam de direção, não apenas ferramentas.

MILLENNIALS: AS EMPRESAS QUE NASCERAM COM O DIGITAL

Empresas da geração Millennial (anos 1990 e 2000) são nativas digitais. Já nasceram com internet, ERP, marketing digital e uma cultura mais horizontalizada. São abertas à colaboração, valorizam propósito e trabalham com maior agilidade.

O desafio: escalar com coerência.

O caminho: ajudá-las a crescer com governança, profissionalizar sem engessar, fortalecer cultura e performance. Aqui, a transformação não é sobre “começar a inovar”, mas sobre sustentar a inovação em escala, e evitar que o crescimento mate o DNA original.

GERAÇÃO Z: AS EMPRESAS DO AGORA

Empresas fundadas a partir dos anos 2010 já nasceram imersas em mobile, redes sociais, nuvem e propósito ESG. São velozes, experimentais e muitas vezes descentralizadas. Usam IA com naturalidade e operam em rede.

O desafio: crescer com consistência e sustentabilidade.

O caminho: oferecer estrutura, métricas claras, cultura de performance e orientação estratégica. A transformação aqui diz menos a respeito de tecnologia e mais de construção de um modelo de negócio duradouro.

A maturidade organizacional importa

Quando ignoramos a geração organizacional de uma empresa, corremos o risco de aplicar diagnósticos equivocados e soluções genéricas. Um processo de transformação que funciona em uma startup pode ser desastroso em uma companhia centenária — e vice-versa. Entender a geração da empresa é o primeiro passo para prescrever o “remédio certo”:

- no tom adequado,
- com a velocidade correta,
- e com o respeito à sua história, cultura e ambição de futuro.

Transformação não é implementar modismos. É evoluir com inteligência, estratégia e propósito.



Rosely Boschini
Best Sellers

CEO na Editora Gente
Founder da Imersão Best-Seller



LIDERAR É FACILITAR TRANSFORMAÇÕES

Este mês eu quero trazer duas reflexões de Rubem Alves, que acredito serem importantes inspirações para nós que atuamos como líderes.

Rubem dizia que “educar é um ato de amor, de coragem: é lançar sementes e esperar que o tempo faça a sua parte.” E também nos deixou uma frase que se tornou quase um manifesto: “há escolas que são gaiolas e há escolas que são asas”.

Essas duas frases falam de educação, mas também descrevem a essência da liderança.

Ao longo dos meus mais de 40 anos à frente da Editora Gente, aprendi que liderar é exatamente isso: lançar sementes e criar asas. Sementes porque nosso papel é provocar novos olhares, estimular talentos, abrir espaço para ideias que ainda não

encontraram forma. E asas porque um líder que enxerga o seu propósito sabe que não está ali para aprisionar, mas para libertar: libertar o potencial das pessoas, das equipes e até das organizações.

Quando me vejo como CEO e mentora, percebo que meu maior trabalho nunca foi apenas cuidar dos números ou manter a engrenagem funcionando. Meu trabalho sempre foi — e continua sendo — facilitar a transformação. Facilitar a coragem de um autor em publicar seu primeiro livro. Facilitar que uma equipe encontre sentido naquilo que faz. Facilitar que uma visão de futuro se torne realidade.

Imagine uma situação simples do dia a dia: um colaborador chega até você com uma ideia ainda inacabada. Como líder, você pode reagir de duas formas. Pode destacar apenas os pontos frágeis, lembrando de tudo o que ainda não está



pronto e desencorajando a iniciativa — e, com isso, você constrói uma gaiola. Ou pode valorizar o esforço, reconhecer a coragem de trazer algo novo, estimular os próximos passos e se oferecer para ajudar a lapidar — e, nesse caso, você constrói asas.

Esse mesmo princípio vale em diferentes níveis: quando contratamos alguém, quando promovemos uma pessoa, quando lideramos uma reunião estratégica, ou até quando escolhemos como comunicar uma decisão difícil. Liderança é uma sucessão de microdecisões que, no conjunto, determinam se nossa cultura será um lugar de aprisionamento ou de liberdade.

Ser líder não significa ser o herói que resolve tudo sozinho. Significa ser o facilitador que cria condições para que a transformação aconteça. É abrir espaço para que outros brilhem, reconhecer potenciais que ainda não estão claros nem para a própria pessoa, e dar os estímulos certos para que cada um se desenvolva.

Muitos líderes ainda acreditam que seu papel é garantir resultados de curto prazo. Mas a verdade é que o verdadeiro legado da liderança está na transformação que promovemos nas pessoas. São elas que multiplicam os resultados e sustentam a perenidade de qualquer organização. Quando entendemos isso, deixamos de construir gaiolas e passamos a construir asas.

E é isso que representa, para mim, a verdadeira liderança: a capacidade de cultivar o novo, inspirar pela presença e transformar pela coragem. Líderes que compreendem esse papel não controlam, libertam. Não impõem, despertam.

São aqueles que plantam sementes de futuro e têm a generosidade de ver outros voarem mais alto.

Desejo que cada decisão sua, a partir de hoje, seja uma semente plantada para o crescimento dos outros — e para o legado que você quer deixar no mundo.



Alfredo Soares
#boravender

Presidente na Loja Integrada
e Fundador do G4 Educação



O MAPA DE BRANDING QUE FUNCIONA NO MUNDO REAL

Pensa comigo: primeiro a pessoa vê você, depois ela ouve você. Quando ela te ouve, o mais importante é entender o impacto e o valor que você gera. Isso acende a curiosidade sobre como você faz, e é aí que nascem seu posicionamento e seu preço. Por fim, o que transforma cliente em fã é a visão: a clareza do futuro que sua marca promete construir. É esse mapa, simples e prático, que separa branding de enfeite de

branding que move resultado.

1) Ver: ganhar o primeiro frame

Antes de qualquer argumento, o cérebro registra imagem. A psicologia do design chama isso de picture-superiority effect: tendemos a compreender e lembrar melhor informações apresentadas visualmente. Em branding isso significa identidade consistente, primeiros segundos fortes e

IMPRESSÃO DE PAPELÃO ONDULADO? AGORA É POSSÍVEL!

**DIGA ADEUS ÀS FALHAS E DESPERDÍCIOS
E DÊ BOAS-VINDAS A UMA PRODUÇÃO
PRECISA, ESTÁVEL E DURADOURA.**

⊕ Performance ⊕ Qualidade ⊖ Problemas



Apresentamos a nova Anapurna Ciervo H2500, equipada com a tecnologia dos dispositivos media guides: a solução definitiva para impressão em papelão ondulado com qualidade incomparável.

Com a Agfa sua impressão atinge outro nível.



AGFA 

vitruines, digitais e físicas, que contam a história sem legenda.

Se a "primeira impressão" é visual, a velocidade é a pórlico dessa impressão. No mobile, quando o carregamento sobe de 1 para 3 segundos, a probabilidade de abandono cresce 32%; de 1 para 10 segundos, o salto chega a 123%. Uma marca que demora a aparecer perde a chance de ser vista, e branding que não carrega vira silêncio.

2) Ouvir: da vitrine ao diálogo

Viu? Agora o cliente precisa ouvir. E ouvir, hoje, é conversação, do atendimento ao conteúdo. No Brasil, o áudio virou terreno fértil: uma pesquisa recente mostra que 51% dos brasileiros ouvem podcasts pelo menos ocasionalmente, uma das maiores taxas do mundo. Para marcas, é canal de proximidade e contexto, onde valores e histórias cabem sem pressa.

O que sustenta confiança não é só anúncio. O relatório da Edelman indica que as pessoas descobrem o impacto positivo das marcas muito mais por mídia, busca, experiências pessoais e reviews do que por publicidade isolada. Em outras palavras: além de comunicar, entregue; além de prometer, deixe provas.

3) Impacto e valor: a promessa que reduz risco

Quando o cliente te ouve, ele procura valor

O QUE SUSTENTA CONFIANÇA NÃO É SÓ ANÚNCIO

concreto: tempo economizado, dinheiro poupado, problema resolvido. Mostre o impacto antes do "como". Isso reduz ansiedade, e ansiedade derruba conversão. Em e-commerce, por exemplo, ~70% dos carrinhos são abandonados; parte substancial desse desperdício vem de custos-surpresa, checkout confuso e dúvidas sobre entrega e devolução. Deixar o valor claro e remover atritos visíveis transforma branding em venda.

4) O "como" define posicionamento e preço

Depois que o valor faz sentido, a pergunta vira: como você faz? O "como" explica por que você custa o que custa e em qual prateleira quer jogar. Personalização é um bom exemplo de "como" que move P&L: empresas que a executam bem reduzem CAC em até 50%, elevam receita em 5–15% e chegam a obter 40% mais receita dessas iniciativas do que seus pares. Ou seja, o "como" operacional, dados, segmentação, jornada, sustenta preço e margem.

5) Visão: o que transforma cliente em fã

Por que tanta gente é fã da Apple?

Não é só pelo que a Apple é hoje, mas

pelo que ela promete ser: um jeito de viver tecnologia daqui para frente. Isso tem reflexo financeiro: a Apple lidera o ranking Interbrand 2024 com US\$ 488,9 bilhões em valor de marca e mantém taxas de lealdade acima das concorrentes, pesquisa recente aponta ~89% de fidelidade no iPhone. Visão consistente vira preferência recorrente. Confiança sustenta a visão ao longo do tempo. A Edelman mostra que quando as pessoas confiam plenamente em uma marca, tendem a comprar lançamentos, permanecer leais mesmo com preço maior e até perdoar erros ocasionais. Ou seja: visão sem entrega não cria fandom; entrega sem visão cria commodity. O jogo é a combinação das duas.

Um case que costura o mapa: do ver ao fã. A própria Apple exemplifica o ciclo: ver (identidade e produto desejáveis), ouvir (eventos, keynote, conteúdo que educa), impacto ("it just works"), como (ecossistema integrado, privacidade, experiência ponta-a-ponta) e visão (a narrativa de futuro recorrente em cada lançamento). O resultado aparece em valor de marca e lealdade. Para quem opera no Brasil, a lição é pragmática: não copie a estética; adote o mapa.

COMO APLICAR O MAPA NO SEU NEGÓCIO EM 5 PASSOS

Ver: Padronize identidade, *hero images* e primeiras dobras. Meça tempo de

carregamento e taxa de abandono por página. A meta é aparecer rápido e claro.

Ouvir: Transforme FAQ em conteúdo, abra um canal de áudio (podcast, drops de 5 minutos, lives) e responda em linguagem de gente. O Brasil escuta, esteja lá.

Impacto: Reescreva promessas em termos de ganho: "economiza X", "entrega em Y", "resolve Z". Traga provas (reviews, casos) e limpe o checkout. Reduzir abandono vale mais do que qualquer peça criativa.

Como: Mostre bastidores, método e critérios. Use personalização do anúncio ao pós-venda. Não é firula: é receita +5–15% e CAC menor quando bem feito.

Visão: Diga, em uma frase, aonde sua marca quer levar o cliente. Repita nos produtos, nos conteúdos e nos ritos de lançamento. Visão coerente é o que segura o preço e cria fãs, como os líderes de marca já provaram.

FECHANDO O RACIOCÍNIO

Branding que dá resultado segue uma sequência lógica: ver para existir, ouvir para abrir diálogo, impacto para reduzir risco, como para justificar preço e visão para reter e encantar. Os números reforçam: velocidade importa, áudio cresce, personalização paga, confiança protege a marca e visão sustenta lealdade. O resto é execução constante, porque marca forte não nasce de um brainstorm de portas fechadas; nasce do que o cliente vê, ouve e vive com você, hoje e amanhã.



Andrea Dietrich
Transformação Digital

Consultora de transformação digital e organizacional. Founder da Didietrich, podcaster e palestrante.

TEMPO DE DAR UM REBOOT NO SEU SISTEMA OPERACIONAL

Prezados CEOs e líderes C-level, o hype da Inteligência Artificial não é mais uma questão de futuro; é uma realidade e que já está drenando orçamentos. Tratar a IA como apenas mais uma ferramenta no kit de produtividade, um 'hack' para automatizar uma tarefa aqui ou ali, é o cerne do que chamo de "Playbook Tradicional Falho".

O modelo dominante de implementação, baseado em experimentos de baixo para cima, pilotos fragmentados e a busca incessante por 'ganhos rápidos' está condenado. Ele espalha recursos, cria soluções isoladas e, pior de tudo, preserva as ineficiências dos seus fluxos legados. Estamos apenas automatizando a desorganização. Para que a IA desbloqueie o crescimento exponencial, precisamos de uma mudança de paradigma.

Assim como a internet exigiu que as empresas reinventassem seus modelos de negócio (dando origem ao e-commerce e

às mídias sociais), a IA está cumprindo o mesmo papel. Ela muda fundamentalmente quem faz o trabalho, como as decisões são tomadas e em que velocidade os processos acontecem.

Uma empresa "AI-native", ou nativa em inteligência artificial, entende que a IA é o motor de criação de valor e isso muda tudo.

Pense em cases como Duolingo. Eles não apenas usam a IA; eles construíram seus negócios em torno dela. A IA está incorporada para capturar sinais contínuos (feedback dos usuários, padrões de transação), refinando a proposta de valor em tempo real. É um ciclo de aprendizado constante que não se encaixa em fluxos de trabalho antigos.

Para realizar essa transformação profunda, não basta digitalizar. É preciso dar um reboot - uma analogia ao processo de reiniciar o computador ou dispositivo,

fechando programas e processos para iniciar o sistema operacional do zero, mas sem apagar seus arquivos ou configurações.

Inspirada nos insights e playbooks de organizações líderes em inovação como a Board of Innovation, que têm mapeado esse novo território, é preciso reestruturar a organização em torno de Três Shifts Essenciais para sair do piloto e ir para escala:

1. SHIFT ESTRATÉGICO: DA AUTOMAÇÃO À REINVENÇÃO

O foco precisa sair do 'o que podemos automatizar?' e ir para o 'como a IA nos permite reinventar nossa vantagem competitiva?'.

O pulo do gato é definir apostas de alto impacto (e não 400 pequenos pilotos). Reflita onde reside o seu real poder de mercado? Na precificação dinâmica? Na experiência hiper-personalizada do cliente? A IA deve ser direcionada para fortalecer esses diferenciais estratégicos.

Outro ponto fundamental, a única vantagem defensável no futuro da IA será a capacidade de gerar e aprender com seus dados proprietários. Cada investimento em IA deve estar atrelado à criação de um ciclo de aprendizado único que seus concorrentes não podem replicar.

CADA INVESTIMENTO EM IA DEVE ESTAR ATRELADO À CRIAÇÃO DE UM CICLO DE APRENDIZADO ÚNICO QUE SEUS CONCORRENTES NÃO PODEM REPLICAR.

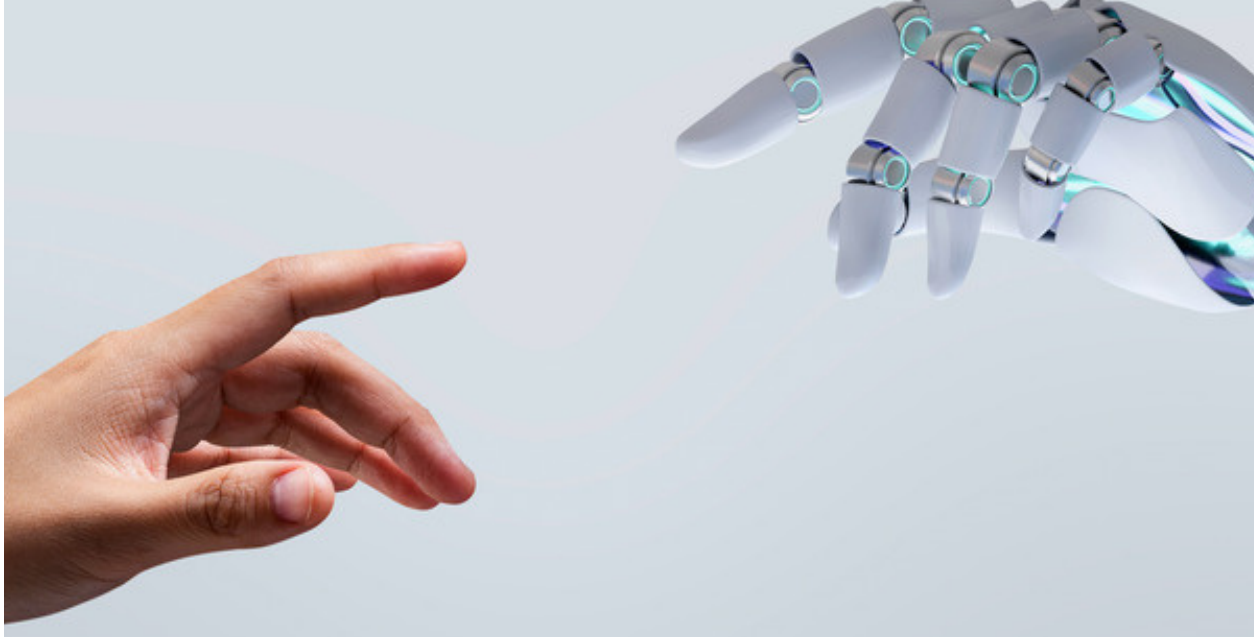
2. SHIFT DE EXECUÇÃO: FLUXOS 'ZERO-BASED'

Aqui está a mudança operacional mais difícil, mas mais crucial: é preciso jogar fora os fluxos de trabalho atuais e desenhá-los do zero. Pergunte: 'Se fôssemos construir este processo hoje, com a IA fazendo 80% do trabalho, como ele ficaria?'. Isso força a quebra de silos, a remoção de gargalos legados e a definição de novas lógicas de orquestração.

Os humanos não são eliminados; eles se tornam orquestradores. Redefinir as responsabilidades em torno da colaboração entre humanos e IA é vital para garantir que a inteligência flua pela organização sem duplicação e fragilidade.

3. SHIFT DE SISTEMA: GOVERNANÇA ÁGIL E EMBUTIDA

O controle tradicional, lento, centralizado e baseado em comitês, é cego e rígido para a



velocidade da IA. O novo modelo exige orquestração automatizada.

A ideia é trocar a governança manual (documentos de regras) por mecanismos de controle automatizados, já embutidos no sistema. Para isso, desenvolva portais de autoatendimento onde as equipes podem encontrar as soluções e as formas de integração da IA que já foram verificadas e homologadas. Isso permite que o uso da Inteligência Artificial seja rápido, mas totalmente seguro.

Esses investimentos em governança ágil não são um custo, mas um fortalecimento da fundação do negócio. Eles resultam em dados mais limpos, sistemas mais seguros e maior conformidade regulatória, beneficiando toda a empresa, não apenas a área de tecnologia.

O MAIOR GARGALO? MODELOS MENTAIS E A AUTOMAESTRIA

Toda essa transformação técnica e estrutural é inútil se os líderes não realizarem o Shift Organizacional mais profundo. Na minha visão, o maior gargalo para se tornar AI-native não está no código ou na nuvem, mas nos nossos modelos mentais. É a inércia, o desejo de 'mínima interrupção' e a tendência humana de buscar o caminho mais fácil. O C-level precisa confrontar a dor de dismantelar o que está funcionando hoje para construir o que será necessário amanhã.

A automaestria, nossa própria capacidade de enxergar o novo paradigma, ir atrás do conhecimento e tomar as decisões corajosas de redesenho, é o catalisador final.

A transformação digital começa na mesa do CEO, exigindo a coragem de ser o primeiro a abandonar o manual de regras que, apesar de confortável, já fracassou. E aí entra o reboot dos nosso próprio modelo mental.

Acelere sua produção têxtil e multiplique seus lucros!

- Do silk ao digital sem complicação: operação simples, sem parar sua produção.
- Reduza até 50% dos seus custos reais de inventário com produção sob demanda.
- Processo 100% automatizado, da arte à peça pronta
- Tecnologia sustentável: impressão sem água e com menos insumos.
- Estampa digital com técnicas exclusivas: relevo, bordado, texturas e muito mais.



Revolucione o seu marketing com Inteligência Artificial

A Bunker transforma dados em decisões.

Convertendo milhares de pontos de informação em insights acionáveis, ajudamos marcas a maximizar o impacto e o retorno de cada investimento.

De auditorias de mídia e criativos a modelos avançados de Marketing Mix Modeling (MMM), GeoLift e projetos sob medida, nossa tecnologia entrega uma visão integrada de performance, unindo dados de todas as suas plataformas em um só lugar.

Potencializados por modelos de linguagem (LLMs) e ciência de marketing aplicada, aceleramos decisões críticas em tempo real, tornando sua estratégia mais inteligente, eficiente e mensurável.



Analisar as campanhas de 2023 e determinar o benchmark de CTR na Meta Business. Depois, gerar um gráfico comparando o desempenho mensal com esse benchmark.



O benchmark foi 5,54%, veja o gráfico mensal - novembro e dezembro ficaram acima da média.



Nossa assistente de IA

ADA*



Pergunte qualquer coisa



Qual foi o criativo com melhor ROAS no Instagram?



Seu criativo com melhor resultado teve 23,5% mais retorno que o segundo colocado.



Analisar as 3 principais palavras-chave em participação de impressões e taxa de rejeição, e gerar uma tabela com as principais métricas de custo.



Gerar a tabela com as 3 palavras-chave de destaque, com dados de impressões, rejeição e custos.

Top 3 Palavras-chave (Base: Taxa de Impressões e Taxa de Rejeição)

Palavra-chave	Impressões	Rejeição	Custo	Impressões	Rejeição	Custo	Impressões	Rejeição	Custo
Marketing	100	10%	100	100	10%	100	100	10%	100
Marketing	100	10%	100	100	10%	100	100	10%	100
Marketing	100	10%	100	100	10%	100	100	10%	100



Saiba mais em segundos.