



## Autenticidade, ou a verdade “reborn”

Claudia Bouman (\*)

Os resultados favoráveis ao mercado brasileiro no último festival publicitário de Cannes, o Oscar mundial do setor, mostraram algumas das mazelas atuais a que estão expostas marcas e empresas. Na 72ª edição do evento, o Brasil foi homenageado com o título de “País criativo do ano” e trouxe para casa mais de uma centena de troféus, bem como uma polêmica: um dos principais destaques nacionais foi uma campanha genial, mas cujo conteúdo inclui criação de imagens e falas sintéticas – de personagens reais – criadas com inteligência artificial (IA).

Embora a responsável da empresa em foco na propaganda tenha reafirmado a ação como reflexo da criatividade da marca, nem ela, nem sua agência, divulgou a autorização de tais personagens para a manipulação de suas imagens e vozes e a organização do festival anunciou ter iniciado divulgação sobre a peça em questão.

O fato mostra o risco de deixar de lado a autenticidade como uma das qualidades capazes de criar valor para a reputação de empresas e marcas. Embora a propaganda lide muitas vezes com questões aspiracionais para estimular seus públicos, em tempos de redes sociais e informações fartas fica mais difícil acreditar em testemunhos antes soberanos, como o de Elizabeth Taylor, atriz de cinema que em 1956 afirmava usar sabonete Lever para garantir sua pele perfeita.

Testemunhos, aliás, merecem capítulo especial no campo da autenticidade. Recentemente a cantora Anitta passou a estrelar campanhas de comunicação do banco digital Mercado Pago. Isso depois de ter participado do conselho de administração do concorrente Nubank, deixando a posição depois de 14 meses (em entrevista à imprensa um dos fundadores do banco detalhou que o posicionamento político da cantora, apoiadora do atual presidente Lula, não teria repercutido bem entre todos os clientes).

Resultado: na apresentação da nova parceria à imprensa, a artista várias vezes “alfinetou” o antigo parceiro com comentários do tipo “o relacionamento com banco digital não estava rendendo” ou “me sinto com mais voz para falar para meu público vir para algo mais vantajoso”.

### Valeu a pena?

A personalidade estava sendo autêntica antes, ou agora?

O caso não é o único. Cerca de dez anos atrás, o cantor Roberto Carlos estreou campanha do frigorífico JBS afirmando ter abandonado o vegetarianismo de 30 anos. Outro artista, Zeca Pagodinho, passou de garoto propaganda da Schincariol para a Brahma cantando, em um comercial, uma música cujo refrão ironizava sua passagem pela então “Nova Schin”: “fui provar outro sabor, eu sei, mas não largo meu amor, voltei”.

Foi o início de uma batalha que envolveu comerciais (incluindo um sócio do cantor em propaganda da Schin com placa onde se lia: “Prato do dia: traíra”), ações judiciais de ambos os lados e finalmente proibição. Depois de quatro meses, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) proibiu a veiculação de comerciais da Brahma com o cantor.

### De novo... teria valido a pena?

Hoje o cenário se desenrola com influenciadores. Recentemente, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), no Senado, expôs o tamanho da encrenca envolvendo o patrocínio de influenciadores no crescimento das apostas online (as bets), com garotos-propaganda como Neymar e Virginia Fonseca (quem???) Influenciadora digital com 28,7 milhões de seguidores, empresária com marcas próprias de beleza e moda, ex-nora do cantor Leonardo e apresentadora de programa do SBT).

Eles têm audiência? Sim. Credibilidade? Idem, para muitos. Autenticidade? Aí resta dúvida. Seriam o jovem Ney e a mocinha apostadores contumazes das plataformas que divulgam?

(Aqui cabe aquele lembrete básico, principalmente para empresas de menor porte que querem ter apoio de testemunhas: buscar autenticidade, ou garantia de aderência de valores entre sua marca e os divulgadores, é um dos primeiros passos para não entrar em roubada.)

O filho de um de nossos parceiros trouxe exemplos interessantes neste campo. Um de seus amigos gamers foi por um tempo divulgador de bets jogando ao vivo e, sincero, pediu para nenhum amigo gastar dinheiro com isso. “Eles me dão dinheiro para apostar”, explicou. Outra experiência foi a compra de sorvete sabor limão, que custava metade do sabor “torta de limão”.

- Qual a diferença? – perguntou à balconista.

- O mais caro é muito melhor – respondeu a mocinha.

Honesto? Talvez. Autêntico? Ainda que não fosse verdade, sim... mesmo se sua opinião tivesse sido guiada apenas de olho na comissão pela venda.

O campo de vendas, aliás, é fértil para a falta de autenticidade. Mas não faltam teorias a comprovarem que essa qualidade gera confiança e lucros, na medida de sua capacidade de levar clientes a voltarem a comprar produtos e marcas em quem confiam.

Também recentemente, impactos gerados por fake news e greenwashing comprovaram o valor da autenticidade. Marcas como Saraiva, Farm e Samsung foram envolvidas em golpes em redes sociais (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/07/falsos-anuncios-usam-marcas-famosas-e-quiz-para-dar-golpe.shtml). Já a prática de anunciar ações sociais ou em prol do meio ambiente, nem sempre tão reais, tornou-se velha conhecida de consumidores que passaram a perceber como, muitas vezes, a verdade era menos “verdinha” do que a apresentada.

Iniciativas para tornar a reputação em fonte de receitas podem se beneficiar bastante da autenticidade com que as empresas e marcas reforçam seus valores e lidam com eles no dia a dia. Isso pode fazer com que clientes e consumidores reconheçam o que poderia ser chamado de “verdade reborn” – a sinceridade de quem afirma o que é e porque, sem vergonha de ser feliz.

(\*) Especialista em reputação de marca e sócia da Percepta Reputação Empresarial.

# Quatro conselhos para quem quer se capacitar para carreiras de tecnologia

Google for Startups estima que até 2025 o Brasil sofrerá um déficit de 530 mil especialistas

O mercado de tecnologia terá muita demanda por profissionais nos próximos anos, de acordo com dados do Google for Startups, que mostram que até 2025 o Brasil sofrerá um déficit de 530 mil especialistas no setor. Com a alta disponibilidade de vagas e poucos talentos qualificados, essa pode ser uma oportunidade para aqueles que desejam se preparar para a carreira.

No entanto, para mudar ou até mesmo se inserir no segmento, os profissionais precisam se atentar aos detalhes. “O mais importante para alguém que está começando e busca conquistar um destaque é ser proativo e disposto neste momento de inserção”, comenta Vitória Christo, Head de People & Culture da ilegra, empresa global de estratégia, inovação e tecnologia.

Pensando nisso, a especialista elencou quatro dicas para quem quer se preparar para iniciar a carreira em tecnologia. Confira:

## 1- Aprendizado Contínuo

“Busque aprendizado contínuo e trabalhe no desenvolvimento das suas soft skills. Um erro comum no momento de entrada no mercado é subestimar a relevância dessas habilidades. Hoje em dia já não basta somente um bom conhecimento técnico, se ele não vem acompanhado de soft skills que complementam o seu perfil”, afirma a executiva.

Além disso, participe de comunidades e eventos para construir seu networking e se fazer presente. “Estude, adquira noções de programação e fique atento às tecnologias emergentes para se manter relevante. Por fim, mantenha-se aberto e flexível para as mudanças, a única certeza que temos é que elas acontecerão”.

## 2- Mantenha-se atualizado

O mundo em que estamos inseridos tem se apresentado extremamente dinâmico e exigente e com o setor de tecnologia não é diferente. “Busque consumir conteúdos relevantes e de pessoas que



são referência para a sua área de atuação, participe de comunidades que gerem e fomentem trocas de experiências e conhecimento e se mantenha aberto e curioso a tudo que é novo”, diz.

## 3- Pesquise sobre as diferentes áreas de atuação

O setor de tecnologia no Brasil possui uma demanda crescente por especialistas em diversas áreas. Algumas se sobressaem e, por isso, é interessante investir na sua capacitação em:

- **Inteligência Artificial (IA) e machine learning:** um setor que está em franca expansão e investimentos crescentes;
- **Cibersegurança:** não é novidade que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a sua segurança e a demanda por especialistas cresce a cada dia;
- **Dados:** é grande a busca por cientistas que consigam interpretar grandes volumes de informações e auxiliar na tomada de decisões estratégicas;
- **Cloud computing:** a migração de serviços para a nuvem exige profissionais bem capacitados em plataformas como AWS, Azure e Google Cloud;
- **Blockchain e criptomoedas:** diante do avanço das tecnologias descen-

tralizadas, existe uma alta demanda por pessoas que entendam e sejam capazes de desenvolver e gerenciar soluções baseadas nesses setores.

## 4- Invista no desenvolvimento de soft skills

“Um profissional com um bom arsenal de soft skills com certeza está na frente de outros”, comenta. Algumas são de extrema importância como:

- **Comunicação:** a pessoa que possui uma boa habilidade e clareza na sua comunicação tem ouro em suas mãos. Seja claro, direto e persuasivo na hora de expressar suas ideias e opiniões;
- **Adaptabilidade:** entenda que a única certeza do mercado de tecnologia é que as coisas irão mudar o tempo todo. O especialista que está aberto e flexível para receber as mudanças está em vantagem;
- **Gestão do tempo:** um bom executivo precisa conseguir fazer a gestão do próprio tempo, buscando uma maior eficiência e produtividade ao seu dia a dia;
- **Inteligência emocional:** é essencial para os desafios que se apresentam no dia a dia, além de ajudar a lidar com a pressão natural deste mundo em constante mudanças.

## Startups que operam com IA crescem mais com menos funcionários

Empresas nativas de IA estão diminuindo os times e aumentando as taxas de crescimento em relação às startups tradicionais. Um novo estudo conduzido pela gestora de venture capital Astella, em parceria com o Distrito IA e participação de startups do programa NVIDIA Inception, explora os impactos da inteligência artificial (IA) na maneira como startups estão sendo concebidas, estruturadas e escaladas. O relatório, que entrevistou especialistas e colheu dados de mais de 60 líderes de startups brasileiras, aponta uma quebra no modelo tradicional de construção de empresas, sinalizando que a IA está inaugurando uma nova era marcada por ganhos de produtividade, mudanças na estrutura organizacional e novos modelo de crescimento.

Entre as principais descobertas, destacam-se as startups nativas de IA, que operam com times mais enxutos, maior proporção de desenvolvedores e apresentam taxas de crescimento superiores às startups tradicionais. O estudo aponta que startups nativas têm um número médio de colaboradores até 60% menor que as startups tradicionais em faixas equivalentes de faturamento. Enquanto uma startup tradicional com até R\$ 1 milhão de receita anual tem, em média, 8 colaboradores, uma empresa nativa de IA na mesma faixa opera com apenas 3.

A consequência disso é clara: essas empresas crescem mais rápido e geram

mais receita por funcionário, o que deve tornar esse indicador uma das principais métricas de eficiência nos próximos anos. De acordo com o estudo, em uma escala de 0 a 4, áreas como engenharia (3,0), suporte (1,7), vendas (1,6) e finanças (1,1) já demonstram ganhos concretos de produtividade por meio do uso de IA.

Além disso, 60% das empresas nativas de IA têm mais da metade do time composto por desenvolvedores, o que evidencia uma mudança estrutural. Nessas startups, a liderança C-Level está mais voltada à gestão de processos, dados e tecnologia do que à gestão direta de pessoas, como mostra o estudo.

A pesquisa também aponta um movimento de valorização de novas competências. Soft skills como pensamento crítico, experimentação e proatividade, ganham protagonismo frente a formações acadêmicas convencionais. Além disso, surge um novo perfil profissional no mercado: o GTM Engineer (Go-To-Market Engineer), que atua na interseção entre marketing, vendas e tecnologia, coordenando agentes de IA para executar estratégias comerciais de forma automatizada.

“O ciclo da Inteligência Artificial mostra oportunidades mais significativas do que os ciclos anteriores, ao transformar profundamente a força de trabalho e o setor de

software. Dentro das empresas, a IA está atuando como uma camada que atravessa todas as áreas operacionais, aumentando a eficiência e reduzindo custos. O aumento da eficiência e expectativa com o uso de produtos de inteligência deverá elevar ainda mais demanda e uso de software no dia a dia”, afirma Guilherme Lima, investidor da Astella.

Do ponto de vista organizacional, a IA já começa a redefinir como o valor é entregue ao mercado. Áreas como vendas, suporte, engenharia e finanças relatam ganhos expressivos de produtividade, com times cada vez mais orientados a resultados e menos dependentes de estruturas tradicionais.

“A transformação é estrutural. Estamos vendo um novo tipo de empresa surgir, onde a automação inteligente não apenas reduz custos, mas amplia o impacto dos times. O Brasil tem potencial para liderar essa virada em mercados verticais específicos”, analisa Gustavo Gierun, CEO do Distrito.

A produtividade por colaborador passa a ser uma métrica de eficiência ainda mais relevante, substituindo o foco exclusivo em crescimento de headcount para escala. Ao mesmo tempo, investidores em venture capital estão atentos à necessidade de diferenciais técnicos e barreiras competitivas reais que sustentem os altos valuations das startups de IA.