

Inovar agora é regra: a mentalidade que molda o futuro do empreendedorismo

Um a cada quatro brasileiros está envolvido com empreendedorismo, segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2024).

Thales Zanussi (*)

São cerca de 47 milhões de brasileiros nessa condição. A cifra impressiona não apenas pelo alto volume, mas pelo que ele representa: milhões de histórias e famílias movidas pelo desejo de construir, prosperar e gerar impacto através de negócios.

Acredito que essa seja até uma das fases mais vibrantes do Brasil, marcada por ousadia e uma nova geração que está reinventando o cenário dos negócios. No entanto, há de se destacar também que, diante de um cenário tão povoado, a competição torna-se mais exigente. Muito além de esforço e dedicação, um negócio promissor não se sustenta se for construído somente de elementos básicos. Em um mercado competitivo, bom atendimento e produto de qualidade são o mínimo. A inovação é o que, de fato, diferencia.

Perante um ambiente digitalizado, onde as mudanças são constantes e as necessidades dos consumidores se transformam rapidamente, inovar passou a ser base para qualquer negócio ao mesmo tempo que, de tanto ser usada sem fundamento efetivo, parece quase uma palavra sem significado verdadeiro.

Por isso mesmo, aqui vale um adendo. Quando falo de



Mikko Lemola, CANVA

inovação nesse contexto mercadológico, não quero dizer que é imprescindível reinventar a roda. Mas sim, manter-se atualizado e em constante atenção para o que o mercado precisa e anseia. A inovação aqui é o elemento que sustenta o crescimento sustentável, a relevância no mercado e a capacidade de adaptação frente às incertezas.

Falo com propriedade porque vivi essa realidade na prática. Aos 23 anos, me vi diante de uma dívida milionária e de um negócio sem perspectivas, após a saída repentina de um investidor. Naquele momento crítico, não havia espaço para lamentos, apenas ação. Foi preciso mergulhar no mercado, compreender novas demandas e reimaginar caminhos. A inovação, nesse contexto, não veio de uma grande tecnologia disruptiva, ou de um produto revolucionário, mas da capacidade

de enxergar oportunidades onde antes só existiam obstáculos.

É preciso desmistificar a ideia de que inovar está restrito às grandes corporações ou aos setores altamente tecnológicos. O conceito decorre, sobretudo, de uma postura diante do mundo. É sobre desenvolver uma mentalidade adaptativa, cultivar uma visão de futuro e transformar problemas em solução e oportunidades. Pequenas empresas, empreendimentos familiares ou negócios de bairro também podem, ou melhor, devem inovar em seus processos, modelos e estratégias. A criatividade e a capacidade de reinvenção são ativos acessíveis a todos.

O mercado já reconhece essa importância. Segundo o Sebrae, 44% dos empresários brasileiros afirmam que inovar foi fundamental para manter seus negócios

competitivos nos últimos anos. Reforçando essa constatação, um levantamento do portal E-Investidor revela que empresas com mentalidade de crescimento têm 62% mais chances de ampliar sua receita em comparação àquelas que operam apenas na lógica da manutenção.

Adotar uma mentalidade de crescimento é entender que a transformação precisa ser uma constante. Resistir a mudanças hoje é comprometer a sustentabilidade do negócio amanhã. O empreendedor que se agarra ao modelo ou produto que funcionou um dia, sem abrir espaço para a renovação, fecha as portas para novas possibilidades. Modernizar é, antes de tudo, aceitar que o sucesso duradouro exige movimento, aprendizado contínuo e coragem para sair da zona de conforto.

O futuro dos negócios será dos inquietos, dos que ousam pensar diferente e se adaptam mais rápido. Para quem empreende em um mercado dinâmico e tecnológico como o atual, a inovação precisa estar presente em cada decisão, em cada processo e em cada plano de crescimento. Prosperar em um cenário tão competitivo não diz respeito a ter todas as respostas, mas manter a disposição de fazer novas perguntas.

(*) Fundador e CEO do Mission Brasil, a maior plataforma de serviços recompensados do Brasil.

AI Agents mostram que a inteligência artificial já é realidade operacional

Fabio Seixas (*)

A inteligência artificial (IA) deixou de ser uma promessa futurista para se tornar uma realidade operacional, com os AI Agents – sistemas inteligentes que integram dados, entendem contexto e tomam decisões em tempo real, transformando negócios digitais. Longe das narrativas exageradas de palcos e posts, esses agentes estão se tornando a espinha dorsal de empresas que buscam velocidade, personalização e eficiência. De onboarding de colaboradores a prospecção comercial, os AI Agents não apenas automatizam tarefas, mas redefinem fluxos de trabalho, conectam equipes e criam experiências mais relevantes. No entanto, sua adoção exige estratégia, investimentos e uma visão crítica para superar barreiras técnicas e culturais.

Na prática, os AI Agents impactam áreas críticas com resultados mensuráveis. No onboarding, por exemplo, a varejista Magazine Luiza utiliza agentes para guiar novos colaboradores com treinamentos personalizados, respondendo dúvidas em tempo real e reduzindo o tempo de integração. No atendimento ao cliente, empresas como Nubank empregam chatbots baseados em IA que mantêm o contexto de interações, oferecendo respostas fluidas. Na curadoria de conteúdo, plataformas como a Netflix, que possui 94 milhões de usuários ativos no mês em seus planos pagos com publicidade no mundo todo, com o público, tendo em média 41 horas por mês de conteúdo, são auxiliados

por agentes para analisar as preferências de usuários, cruzando dados de comportamento e entregando recomendações que aumentam o engajamento.

A automação de fluxos interdepartamentais é outro diferencial. Em empresas onde vendas, marketing e produto precisam colaborar, os AI Agents integram plataformas como CRMs e ERPs, eliminando silos de dados. Um exemplo é a Salesforce, cuja plataforma Einstein automatiza a transferência de leads entre equipes, reduzindo erros de comunicação. Para o cliente final, a personalização é o maior impacto.

Apesar dos benefícios, a adoção de AI Agents enfrenta desafios significativos. A implementação exige investimentos em infraestrutura e capacitação: Segundo a IDC 38% das empresas indicaram que “produzir” e escalar o uso da IA dentro da organização é um desafio, e os gastos relacionados aos projetos de IA e IA generativa, considerando infraestrutura (seja on-Premises ou em nuvem), software e serviços, ultrapassarão US\$ 2,4 bilhões em 2025, representando um incremento de 30% em relação a 2024.

Questões éticas também são críticas: algoritmos mal calibrados podem perpetuar vieses, como em sistemas de prospecção que priorizam perfis demográficos específicos, excluindo outros. Além disso, a resistência cultural é um obstáculo, segundo pesquisa do LinkedIn em parceria

com a Microsoft, em 2024, 45% dos profissionais temem que a IA substitua seus empregos.

A chave para o sucesso está na integração estratégica. Empresas devem combinar AI Agents com supervisão humana, usando-os para liberar equipes de tarefas repetitivas e focar em criatividade e estratégia. Além disso, é essencial investir em governança de IA, com políticas claras para mitigar vieses e garantir transparência. A capacitação contínua também é crucial: programas de treinamento, como os da Shopify, incentivam colaboradores a experimentar e adaptar agentes, criando uma cultura de inovação.

Os AI Agents não são apenas ferramentas, são a nova espinha dorsal dos negócios digitais, redefinindo eficiência, personalização e inovação. De varejistas como Magazine Luiza a gigantes como Netflix, empresas que integram esses sistemas ganham vantagem competitiva ao transformar dados em decisões ágeis e experiências relevantes. No entanto, o sucesso exige superar barreiras financeiras, éticas e culturais, com investimentos em infraestrutura, governança e capacitação. Em 2025, a IA não é mais uma promessa de futuro, mas uma realidade que separa líderes de seguidores. O desafio é claro: abraçar os AI Agents como parceiros estratégicos, equilibrando automação com criatividade humana, ou arriscar ficar preso a processos obsoletos. O futuro dos negócios digitais já começou, e ele é inteligente, adaptável e inevitável.

(*) CEO da Softo.

Comunicar ou fracassar: o papel das empresas na corrida pela energia sustentável

Thiago Carvalho (*)

A transição para a energia renovável é um processo complexo que afeta tanto empresas quanto consumidores

Embora os avanços tecnológicos sejam cruciais, um dos maiores desafios está na comunicação. Os usuários frequentemente enfrentam incertezas ao se deparar com novas soluções energéticas, tendo dificuldades para entender seus benefícios, custos e implementação. Para as empresas, garantir uma transição tranquila exige um diálogo claro, acessível e eficaz com seus clientes.

As fontes renováveis representaram cerca de 30% da geração elétrica global em 2024, segundo a Agência Internacional de Energia (IEA). Esse avanço é significativo, mas ainda insuficiente para alcançar as metas climáticas globais. Ao mesmo tempo, uma pesquisa global da PwC revela que 80% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis, mesmo diante de preocupações com o custo de vida e a inflação. Esse cenário reforça a importância de uma comunicação estratégica no setor, capaz de esclarecer e orientar os consumidores sobre as opções disponíveis em energia limpa.

A introdução de tecnologias sustentáveis exige mudanças importantes nos hábitos relacionados a esse tipo de consumo. Muitos usuários ainda não estão familiarizados com os processos que envolvem fontes solares, eólicas ou outras alternativas limpas. Essa falta de compreensão pode gerar hesitação, desinformação e resistência. Por isso, fornecer informações confiáveis e transparentes é fundamental para construir a confiança necessária e impulsionar escolhas mais responsáveis.

Segundo dados da BloombergNEF, o investimento global em tecnologias limpas alcançou US\$ 2,1 trilhões em 2024, um crescimento de 11% em relação ao ano anterior. Esse movimento reforça que, além do aspecto financeiro, o engajamento será decisivo para transformar esses investimentos em resultados concretos na adoção em larga escala.

As empresas especializadas em comunicação e suporte desempenham um papel fundamental nesse contexto. Ao oferecer orientações claras e responder às dúvidas do público, essas organizações

ajudam os fornecedores de energia a estabelecer confiança e criar clareza. Profissionais bem preparados nos setores de atendimento e vendas são essenciais para tornar as soluções sustentáveis mais acessíveis a um público mais amplo, garantindo que as informações cheguem de forma precisa e no momento adequado.

Um exemplo prático da evolução do setor é a Alemanha, onde a energia solar tornou-se a principal fonte de eletricidade em abril de 2025. Naquele mês, foram gerados aproximadamente 11.920 GWh, um aumento de 31% em comparação ao mesmo período de 2024, segundo dados da Reuters. Esse tipo de resultado evidencia como o avanço tecnológico, aliado a políticas públicas e à conscientização social, pode transformar rapidamente a matriz energética de um país.

Por meio de estratégias de comunicação eficazes, as empresas podem desmistificar a transição energética, tornando-a mais acessível para os consumidores. O papel das organizações de serviços de contato não é apenas transmitir informações, mas também fomentar o engajamento, responder a perguntas urgentes e fornecer suporte personalizado para quem está lidando com as mudanças provocadas pelas novas tecnologias.

De acordo com a Agência Internacional de Energias Renováveis (IRENA), as capacidades de geração a partir de fontes renováveis cresceram 15,1% em 2024, atingindo 4.448 GW globalmente. Esse avanço demonstra que, apesar dos desafios, o setor mantém um ritmo acelerado de expansão. Mas, para que esses números se traduzam em impacto real no dia a dia das pessoas, a comunicação precisa acompanhar a mesma velocidade e qualidade.

À medida que indústrias e governos trabalham para alcançar a neutralidade de carbono, superar barreiras na comunicação será essencial para acelerar o progresso. Empresas que facilitam as interações com os clientes e investem na educação terão um papel decisivo na construção de um futuro onde a energia renovável não apenas esteja disponível, mas também seja amplamente compreendida e adotada, consolidando o papel das organizações como agentes de mudança.

(*) Diretor de Estratégia na Actionline.