



A Outra Sala

Ana Luisa Winckler

Setembro Amarelo: o que o suicídio significa para as organizações

Setembro é amarelo, mas a dor não tem agenda. Ela não manda save the date, não respeita campanha de calendário e não aparece de fita no crachá.

Mais de 16 mil pessoas tiram a própria vida todos os anos no Brasil. Para cada uma delas, em média, outras 20 tentativas acontecem. Enquanto isso, seguimos campeões em ansiolíticos e antidepressivos, mas menos de 3% da população está em terapia regularmente. É como oferecer guarda-chuva furado em tempestade.

E o que é, afinal, o suicídio?

Não é falta de caráter, nem falta de Deus.

É o ato mais extremo de silêncio.

É quando a dor aperta tanto que a única saída parece ser sair da própria vida.

Na sociedade, o suicídio revela falhas coletivas.

Na empresa, ele é a sirene que ninguém quis ouvir: um ambiente inteiro que não soube escutar antes.

E é aqui que a conversa fica desconfortável. Porque as organizações adoram colorir o calendário, setembro amarelo, janeiro branco, outubro rosa... mas esquecem de pintar a rotina. Fala-se em saúde mental com a mesma leveza de quem fala de coffee break: bonito no convite, vazio na prática.

Só que um suicídio não é estatística. É a implosão de um sistema de relações que falhou. E quando isso acontece:

- Times inteiros perdem confiança.
- Lideranças se revelam despreparadas.
- E ecoa a pergunta que ninguém quer dizer em voz alta: "Será que poderia ter sido evitado?"

É duro, mas necessário: o custo do silêncio é sempre mais alto que o custo do cuidado.

Eu já estive em corredores onde a dor foi tratada como detalhe. Vi líderes terceirizando empatia para cartilhas e campanhas. E sei: não funciona. Porque a vida não cabe em manual de compliance.

E talvez essa seja a frase que ninguém quer ouvir, mas eu vou dizer: se a sua organização não tem coragem de lidar com dor, também não tem legitimidade para falar de propósito.

— "Se o suicídio é o silêncio absoluto, sejamos o incômodo da escuta. Porque cada vida perdida arranca não só uma pessoa, mas a nossa própria humanidade, e isso nenhuma empresa deveria ter coragem de deixar barato".

(*) - É psicóloga, escritora e especialista em transformar culturas com afeto e coragem. Com mais de 25 anos de experiência em RH, do chão de fábrica ao boardroom, atua na criação de modelos mais humanos de liderança, aprendizagem e pertencimento. Na escrita, mistura ciência, poesia e provocação para abrir espaço ao que não cabe nas atas — mas muda tudo.

Notícias vêm destacando que empresas desenvolvedoras de Inteligência Artificial começaram a oferecer diretamente serviços de consultoria personalizada para implementação de IA

Jorge Moskovitz (*)

Mas por que essas companhias, que estão entre as mais avançadas em desenvolvimento, resolveram investir justamente em serviços e implementação, áreas que tradicionalmente pertenciam apenas às grandes consultorias tecnológicas?

Essa pergunta abre caminho para reflexões estratégicas: Será que elas estão mudando seu modelo de negócio? Passarão a competir diretamente com as consultorias que apoiam grandes corporações na adoção de tecnologias? Ou estão apenas reconhecendo onde sempre esteve o verdadeiro diferencial competitivo? A resposta é simples: elas entenderam que a IA não é o produto. A execução, sim!

A vantagem nunca esteve no acesso aos modelos de base. Ela sempre residiu na capacidade de integrar, adaptar e operacionalizar esses modelos de maneira realista, contínua e alinhada à estratégia do negócio. É exatamente isso que gera valor no mundo corporativo.

Vivemos uma era em que APIs, Grandes Modelos de Linguagem (Large Language Models - LLMs) e algoritmos se tornaram commodities. Quase todos os negócios têm acesso às mesmas tecnologias, desenvolvidas pelas chamadas big techs. Mas se os modelos estão amplamente disponíveis, por que os resultados ainda são tão desiguais? Isso ocorre porque o diferencial não está na tecnologia em si, mas na forma como ela é aplicada, personalizada, mantida e integrada aos fluxos de trabalho e decisões de negócios. Ou seja, está na execução, e isso é transformador.



Durante muito tempo, o discurso predominante sugeria que bastava adotar uma API de IA generativa para se posicionar na vanguarda da inovação. Mas a realidade é outra. De acordo com relatório da McKinsey, quase 100% das empresas investem em IA, porém, apenas 1% se considera madura em termos de implementação. A dificuldade de integrar IA aos fluxos de trabalho, com uso prático e sustentado pela liderança executiva, está entre os maiores obstáculos.

Empresas nativas de dados sempre entenderam que o desafio nunca foi apenas "comprar uma IA". O verdadeiro valor nasce quando ela é operacionalizada com dados confiáveis, de forma escalável, ética e integrada aos objetivos de negócio. É por isso que algumas soluções de IA, mesmo sendo plataformas já prontas para uso, vêm acompanhadas de serviços de implementação. Sem dados de qualidade, pipelines bem definidos e governança clara, não há entrega de valor ou transformação.

Implementar IA sem planejamento é como colocar um motor de um carro de Fórmula 1 em um veículo popular sem adaptar o chassi, o câmbio e os freios. E ainda querer que ele corra bem pelas ruas de nossas cidades sem um piloto profissional. Essa mudança de motor traria potên-

cia, mas ela não adianta sem a estrutura devida. Para que a IA funcione, ela precisa de pista (estratégia), motoristas (profissionais capacitados), combustível (dados bem gerenciados) e sinalização clara (governança). Só assim é possível cruzar a linha de chegada bem posicionado em um mercado cada vez mais competitivo e veloz.

Estamos assistindo a um reposicionamento inevitável no mercado. Sai de cena a "IA como produto" e entra a "execução orientada por IA como serviço". Isso exige das organizações uma mudança técnica, cultural e estratégica, pois não se trata apenas de inovar, mas de fazer isso com consistência. Até porque desenvolver uma API é, hoje, uma tarefa simples e barata, mas mantê-la viva dentro de um ecossistema complexo de dados corporativos e garantir que esteja atualizada, segura e governada é um grande desafio.

A IA só gera valor quando construída sobre alicerces fortes de qualidade de dados, orquestração eficiente e controle de custos. Por isso, as empresas devem investir em parcerias com fornecedoras já consolidadas de soluções baseadas em IA que estejam focando em iniciativas de Agentic AI e na integração de diferentes soluções de IA para atender essa premissa. Devem se alinhar com quem

está habilitando agentes autônomos capazes de interagir com dados estruturados e não estruturados, APIs e processos corporativos, sempre com supervisão humana e auditabilidade garantidas. E que, acima de tudo, forneçam suporte desde a arquitetura inicial até a sustentação em produção, de forma altamente consultiva.

A Inteligência Artificial que transforma é aquela implementada, integrada e gerida do jeito certo. A pergunta que toda empresa deveria estar se fazendo hoje não é qual modelo de IA deve usar. Na verdade, há várias outras mais importantes no momento: "Estamos comprando uma solução de IA como produto final ou para o início de uma jornada de transformação?", "Quem estará ao nosso lado quando surgirem obstáculos?", "Quem vai apontar as falhas nos nossos dados e ajudar a corrigi-las?", "Como manteremos nossas APIs vivas, seguras e adaptadas às mudanças constantes, às regras e às regulamentações do mercado?" e "Como vamos ajustar nossos fluxos de operação à lógica da IA — e não o contrário?"

Responder e endereçar na prática essas questões é o que separa os projetos que geram retorno real daqueles que se perdem em apresentações bonitas e entregas frustradas. Afinal, a IA não é o produto de uma empresa que busca utilizá-la. Ela é somente mais um meio para levar, elevar e acelerar o real produto no mercado. Sairá na frente quem conseguir implementá-la e executá-la de verdade.

E você, o que está fazendo sobre isso?

(*) Executivo de Contas Enterprise da Qlik.

Novo embaixador da Olimpíada do Tesouro Direto de Educação Financeira

O Diretor de Relações com Investidores André Vasconcellos, um dos 20 brasileiros de maior destaque no LinkedIn, acaba de ser anunciado como embaixador da OLITEF – Olimpíada do Tesouro Direto de Educação Financeira.

Com linguagem acessível e foco em democratizar o acesso ao conhecimento, André é o primeiro C-Level de empresa listada na B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) a ser anunciado no hall de embaixadores OLITEF, cuja lista apresenta Nath Finanças e Thiago Godoy, entre outros influenciadores nas áreas de economia e finanças.

Criada pela Secretaria do Tesouro Nacional ("STN") em parceria com a B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão ("B3"), a OLITEF irá encerrar as inscrições em 3 de setembro da sua 2ª edição. As provas irão acontecer na próxima semana de 9 a 13 de setembro de 2025. A competição é gratuita e voltada aos estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio, incluindo também alunos da Educação de Jovens e Adultos, sejam de escolas públicas ou privadas.

"Acredito no potencial de cada estudante em ser um agente de transformação social, por meio da educação para tomarem decisões financeiras responsáveis e formarem uma geração consciente do seu papel na sociedade", afirma André Vasconcellos, Diretor de Estratégia, Planejamento e Relações com Investidores da Fictor Alimentos S.A. (B3: FICT3).

A proposta da OLITEF é aproximar temas como orçamento, poupança e investimentos do dia a dia dos estudantes, estimulando o pensamento crítico, o uso prático da matemática e a construção de uma relação mais consciente com o dinheiro desde cedo.

A 1ª edição, realizada em 2024, mobilizou mais de 546 mil alunos de mais de 6,5 mil escolas, espalhadas por mais de 2 mil cidades brasileiras. O programa de influenciadores embaixadores da OLITEF tem o objetivo de ampliar ainda mais o alcance da olimpíada e contribuir para universalizar o acesso à educação financeira entre estudantes. As escolas públicas e privadas podem se



André Vasconcellos.

inscrever gratuitamente através do link: www.olitef.com.br

O atual DRI da Fictor Alimentos, André Vasconcellos, é um dos embaixadores da OLITEF. Ele já publicou artigos científicos no Brasil e no exterior, incluindo "Proposta de Modelo de Excelência em Gestão" no VIII Congresso Mundial de Administração, e é coautor em livros, como "Brasil S/A - Guia de Acesso ao Mercado de Capitais" (2ª e 3ª edições), "Criptoativos, Tokenização, Blockchain e Metaverso" (1ª edição) e "Histórias Extraor-

dinárias do Mundo Corporativo" (volume 10). Em 2024, foi eleito pelo Portal "RH pra Você" como um dos 20 brasileiros a seguir no LinkedIn.

Tesouro Nacional e B3 selecionam nomes estratégicos nas redes sociais

A Secretaria do Tesouro Nacional, em parceria com a B3 (bolsa de valores do Brasil), convidou influenciadores digitais como parte da estratégia de comunicação para promover a segunda edição da Olimpíada do Tesouro

Direto de Educação Financeira ("OLITEF"), que será realizada em setembro.

O objetivo é ampliar o alcance da iniciativa junto a estudantes e educadores e consolidar o evento como referência em educação financeira no país. Saiba mais: www.gov.br/tesouronacional/pt-br/noticias/tesouro-nacional-convida-influenciadores-para-ampliar-alcance-da-olimpiada-de-educacao-financeira.

A 2ª edição da OLITEF já superou o número total de escolas participantes registrado em 2024. São mais de 10 mil instituições registradas neste ano, frente às 6,5 mil da edição anterior. A competição também ampliou sua capilaridade territorial em 2025: já está presente em 52% dos municípios brasileiros, frente aos 43% alcançados em 2024.

Na edição de 2025, 10 mil alunos dentre os primeiros colocados, além das medalhas, receberão, cada um, R\$ 400 em títulos públicos Tesouro Selic e irão aprender na prática como começar a investir.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/58B7-0004-13B8-4FD3> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 58B7-0004-13B8-4FD3



Hash do Documento

75ADC926213D07FC53FC73BD99E9EAA9D3CC8E06F3DCAF98FEC0EF8187EBE8C2

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 02/09/2025 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 02/09/2025 19:41 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

