

# Amizade nos Negócios: a linha tênue entre o sucesso e a ruptura

Ao contrário das parcerias formadas apenas por conveniência profissional ou capital, empreender com um amigo significa colocar em jogo valores, histórias e afetos

Marcus Coelho (\*)

Fazer negócios com amigos é uma aposta ousada. Para muitos empreendedores, a confiança forjada em anos de convivência representa uma base sólida para construir algo grandioso. Para outros, é um terreno escorregadio onde as emoções podem sabotar decisões racionais e colocar em risco uma amizade preciosa. O dilema é real: amizade e sociedade podem ser combustível ou armadilha.

Ao contrário das parcerias formadas apenas por conveniência profissional ou capital, empreender com um amigo significa colocar em jogo valores, histórias e afetos. A sintonia pessoal pode facilitar a comunicação, promover decisões mais rápidas e criar um ambiente de trabalho leve e coeso. Mas essa mesma proximidade pode dificultar conversas difíceis, esconder conflitos sob o verniz da amizade e impedir a tomada de decisões objetivas.

O grande trunfo de uma sociedade entre amigos —



Bartoszewczyk CANVA

a confiança — também é seu ponto mais vulnerável. A informalidade típica dos laços afetivos, se não for controlada, pode se infiltrar nos processos de gestão, enfraquecendo o profissionalismo. Expectativas mal alinhadas e a relutância em estabelecer regras rígidas, por medo de parecer “frio” ou “desconfiado”, são erros recorrentes que abrem brechas para desentendimentos profundos.

Para que a sociedade prospere, é necessário um pacto de maturidade. Isso inclui: separação clara entre amizade e gestão, acordos formais e transparentes e planejamento

para o conflito, prevenindo mecanismos de mediação e resolução.

Há casos emblemáticos que mostram que a aposta pode valer a pena. Larry Page e Sergey Brin (Google), Bill Gates e Paul Allen (Microsoft), Steve Jobs e Steve Wozniak (Apple), Ben Cohen e Jerry Greenfield (Ben & Jerry's), Bill Hewlett e David Packard (HP) são exemplos de amizades que geraram gigantes da inovação, da tecnologia e da cultura.

Em comum, essas parcerias sustentaram-se em uma visão compartilhada e, muitas vezes, em uma

gestão complementar. Mas mesmo essas histórias de sucesso enfrentaram tensões. Algumas amizades se desgastaram ao longo do tempo, provando que nem o êxito financeiro garante a longevidade do vínculo pessoal se ele não for cuidado.

Empreender com amigos não é para os ingênuos. É para quem tem coragem de enfrentar os riscos com responsabilidade, combinando afeto com racionalidade. A amizade pode ser, sim, o maior ativo de uma sociedade. Mas só será sustentável se vier acompanhada de diálogo franco, planejamento e disciplina.

Mais do que ter uma boa ideia ou uma conexão pessoal, é preciso construir um negócio sobre pilares firmes — e isso começa com clareza, respeito e compromisso mútuo. Quando bem conduzida, a jornada empreendedora entre amigos pode ser não apenas bem-sucedida, mas transformadora. E provar, na prática, que o melhor dos dois mundos é possível.

(\*) Advogado, negociador e conselheiro de empresas.

## IA é a engrenagem que conecta estratégia à realidade nas empresas

Eduardo Parucker (\*)

*Não há mais para onde escapar: a inteligência artificial está em todas as rodas de conversa empresariais — da mesa dos mais altos executivos, aos grupos de WhatsApp e corredores do cafézinho*

Com razão. Mais do que uma revolução tecnológica, a IA representa uma virada de chave no jeito de pensar, planejar e executar dentro das organizações. Mas, calma: não é sobre os possíveis empregos que desaparecerão ou serão impulsionados pelo recurso que quero falar aqui. O foco é outro, e, possivelmente, mais urgente. Trata-se de entender o papel da IA como elo vital entre estratégia e execução. Sim, ela pode ser o novo motor fundamental que faz qualquer operação rodar com mais eficiência e inteligência.

O ambiente corporativo vive hoje um paradoxo. Nunca se falou tanto em estratégia, porém nunca foi tão difícil tirá-la do papel. Em meio a uma enxurrada de dados e decisões complexas, transformar boas ideias em resultados concretos virou quase uma arte, ao mesmo tempo que uma obrigação. É aí que a IA entra como protagonista e o segredo para isso está em não tratar a tecnologia como um modismo, mas como parte de um ecossistema digital que transforma dados em ação.

O cenário atual prova por si só o poder dessa ferramenta: somente em 2023, os investimentos globais em inteligência artificial chegaram a impressionantes US\$ 92 bilhões, com previsão de ultrapassar US\$ 200 bilhões até o final deste ano, segundo projeção da consultoria IDC. Esses números não acontecem à toa. As empresas perceberam que não dá mais para competir no escuro. Imagine saber, com antecedência, onde sua cadeia logística pode falhar, onde ela pode melhorar e crescer e ter tempo hábil para agir. Isso significa deixar de ser reativo e assumir o controle da operação.

Os exemplos práticos são cada vez mais concretos. Dashboards personalizados por área e por colaborador, CRMs que orientam equipes comerciais com base em comportamento de compra anterior, ferramentas que sugerem ajustes no supply chain conforme variáveis, até mesmo externas, como clima ou geopolítica, e muito

mais. Tudo isso já vem sendo usado por companhias que entenderam que dados só têm valor se forem transformados em decisões práticas.

Um dos maiores trunfos da IA está na sua capacidade de personalização. Cada membro da equipe pode acessar os insights certos, no momento certo, para tomar as melhores decisões. Não se trata de um relatório genérico enviado por e-mail toda segunda-feira. É sobre ter, na tela, exatamente o que você precisa saber. Um gerente comercial, por exemplo, pode receber alertas com leads de maior chance de conversão, priorizados pela tecnologia com base no histórico de interações. Isso não é só eficiência. É inteligência aplicada à rotina.

Outro ponto crucial está na forma como essa poderosa ferramenta transforma a relação com clientes. CRMs inteligentes conseguem prever comportamentos, antecipar abandonos de produtos e até sugerir ofertas mais eficazes. Imagine ser alertado quando um cliente está prestes a cancelar seu contrato, e poder agir antes que isso aconteça. É o tipo de proatividade que só a IA, apoiada numa análise preditiva com dados em larga escala, pode entregar.

Mas, precisamos ser francos: a IA não é sinônimo de mágica. Adotar a tecnologia sem um racional por trás também não faz sentido nas operações atuais. Sem clareza de objetivos, integração com processos ou pessoas preparadas para operá-la, o resultado será bem distante do que se espera. Na verdade, praticamente o inverso. Será mais uma tecnologia cara, subutilizada e esquecida em alguma gaveta digital. Por isso, antes de pensar em IA, é preciso pensar em cultura, processos e metas bem definidas. Não custa sempre destacar, a tecnologia é meio, não fim.

No final das contas, a IA pode ser a tão sonhada ponte entre a visão e a execução. Entre o que se planeja e o que se entrega. Mas, como toda ponte, ela precisa de bases sólidas. E essas bases estão no entendimento estratégico de onde e como se quer chegar. Quem conseguir alinhar estratégia, dados, pessoas e IA, vai estar muitos passos à frente num mercado onde o futuro já está presente.

(\*) CTO do Mission Brasil e especialista em tecnologia e arquitetura de software.

## O que esperar do mercado fitness no Brasil no segundo semestre de 2025

O mercado fitness brasileiro começou 2025 com fôlego — e tudo indica que esse ritmo deve continuar forte até o fim do ano. Cada vez mais gente está colocando a saúde como prioridade, e isso vai muito além de cuidar do corpo. A atividade física virou um jeito de cuidar da mente, da rotina e da qualidade de vida.

O Brasil continua sendo o segundo país com mais academias no mundo, segundo a IHRSA. São mais de 10 milhões de pessoas frequentando esses espaços. Mas o que realmente está mudando o jogo é o comportamento do público. O aluno de hoje não quer só malhar — ele busca um ambiente acolhedor, com flexibilidade, propósito e que se encaixe no seu dia a dia.

Esse movimento está conectado a uma tendência global: uma nova relação com a saúde e o bem-estar. Segundo a pesquisa “Global State of Health & Wellness 2025” da NielsenIQ, 55% dos consumidores estão dispostos a gastar mais de US\$ 100 por mês com nutrição, autocuidado, saúde física e mental. Além disso, 70% afirmam estar mais proativos com sua saúde, e 57% dizem valorizar mais o envelhecimento saudável do que há cinco anos.

Quem acompanha de perto esse movimento é o Marcel Gandra, sócio e diretor de negócios da Ultra Academia. Segundo ele, o setor está passando por uma transformação importante.

“As pessoas querem se sentir bem, não julgadas. Querem saúde, não só performance. E isso muda tudo: muda a forma como se monta uma academia, como se recebe um aluno, como se pensa a experiência como um todo”, diz Marcel.

Essa mudança está abrindo espaço para diferentes tipos de academias: desde grandes redes até estúdios menores



e plataformas digitais. E o melhor é que todas podem crescer — o que vale é entender o que o aluno precisa e como entregar isso com qualidade.

Na Ultra, por exemplo, a aposta é em um modelo mais acessível, acolhedor e eficiente, que tem ganhado espaço em várias regiões do país. A rede já tem mais de 200 mil alunos, está presente em 14 estados e atua com 70 unidades em operação e mais de 150 contratos assinados.

“Existe uma nova geração chegando nas academias. Gente que, até pouco tempo atrás, nem se via nesse lugar. O setor tem a chance de abraçar esse público e crescer de forma muito mais ampla. Mas, pra isso, precisa mudar junto com ele”, completa Marcel.

Se quiser conversar com o Marcel sobre esse novo momento do mercado fitness, ele está à disposição. Pode falar sobre tendências, comportamento do consumidor, oportunidades para o segundo semestre e como o setor pode crescer de forma mais inteligente e conectada com a realidade das pessoas.

## Entidades manifestam preocupação com efeitos de tarifaço de Trump

A imposição de tarifas de 50% sobre produtos brasileiros pelo governo de Donald Trump foi recebida com preocupação pelo setor produtivo brasileiro. Algumas entidades afirmam que a medida inviabiliza exportações e adverte sobre os riscos para a economia brasileira. Em nota, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) afirmou não haver fato econômico que justifique a medida dos Estados Unidos. A entidade pede a intensificação das negociações para preservar a relação

com um dos maiores parceiros comerciais do Brasil.

“Não existe qualquer fato econômico que justifique uma medida desse tamanho, elevando as tarifas sobre o Brasil do piso ao teto. Os impactos dessas tarifas podem ser graves para a nossa indústria, que é muito interligada ao sistema produtivo americano. Uma quebra nessa relação traria muitos prejuízos à nossa economia. Por isso, para o setor produtivo, o mais importante

agora é intensificar as negociações e o diálogo para reverter essa decisão”, avaliou o presidente da CNI, Ricardo Alban, em comunicado.

Outro setor que será bastante afetado pela tarifa de 50% serão as carnes. Para a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (Abiec), a medida de Trump tornará o custo da carne brasileira tão alto que inviabilizará a venda do produto para os Estados Unidos (ABr).