



A liderança no ritmo do rock: lições dos palcos para as empresas

Michel Mariano Pizzetti (*)

Os palcos e as salas de reunião parecem universos distantes, mas, em ambos, a busca pelo sucesso é movida por paixão e estratégia. Para quem vive entre o mundo dos negócios e a música, a energia dos astros do rock se revela um manual valioso sobre liderança, cultura, branding e, principalmente, a arte de criar conexão.

Freddie Mercury não era apenas um vocalista; ele era o maestro do Queen. Ele regia milhares de pessoas, transformando o público em um coro sincronizado. Suas performances históricas ensinam que um líder deve ter carisma e uma visão clara para inspirar a equipe a um nível de excelência que parecia inalcançável. A liderança é uma performance onde a paixão do maestro eleva o talento de cada um.

Uma banda de sucesso não é feita por um único gênio, mas pela sinergia de talentos. A genialidade dos Beatles, por exemplo, nasceu da colaboração e do respeito mútuo entre John Lennon e Paul McCartney. A cultura de uma empresa é como a melodia que ressoa em cada colaborador: ela é a força que transforma um grupo de profissionais em uma equipe

coesa. Uma cultura forte, onde a colaboração e a autenticidade são valorizadas, é o que garante que a “música” da sua empresa seja um sucesso.

O Kiss não vende apenas música; eles vendem uma experiência. A maquiagem icônica e o merchandising transformaram a banda em um império, criando uma legião de fãs fiéis, a “Kiss Army”. O branding é sobre construir uma marca que se conecta com o público de forma emocional. Uma marca forte e autêntica, como a de um rockstar, se destaca da concorrência e transforma clientes em verdadeiros promotores da sua empresa.

O rock ensina que, para alcançar o sucesso, é preciso ter paixão, autenticidade, atitude e resiliência para se reinventar. As empresas que incorporam esses valores em sua cultura e estratégia estão prontas para subir no palco do mercado e criar sua própria melodia de sucesso. Que os líderes de hoje se inspirem nas lendas do rock, encontrem sua voz e transformem suas empresas em verdadeiros sucessos.

(*) Autor de “Seja um rock star nas empresas” e economista com sólida carreira corporativa, além de ser cantor e compositor.

Nova jornada de trabalho é hiperpersonalizada e movida a tecnologia

Tecnologia e novos hábitos impulsionam modelos de trabalho flexíveis, com foco em autonomia, produtividade e bem-estar; geração Z lidera transformação e desafia empresas a repensarem gestão e cultura organizacional

O que começou como uma medida emergencial durante a pandemia se consolidou como um novo padrão do mercado. A flexibilidade no trabalho evoluiu, deixando de ser apenas uma opção entre o home office e escritório para se tornar um arranjo complexo e personalizado, envolvendo autonomia de horários, foco em entregas e produtividade, além de um novo pacto de confiança entre líderes e colaboradores.

De acordo com Thales Zanussi, fundador e CEO do Mission Brasil, maior plataforma de serviços recompensados do país, a discussão superou o ‘onde’ se trabalha para focar no ‘como’ e ‘quando’. “Estamos vendo uma ruptura estrutural na forma como o fluxo de tarefas é pensado e executado”, analisa ele.

Segundo o Digital Worker Experience Survey, do Gartner, 43% dos trabalhadores afirmam que horários flexíveis aumentaram sua produtividade. Já outros 30% destacam que a redução ou eliminação do tempo de deslocamento contribuiu diretamente para a melhora no desempenho.

A entrada da chamada Geração Z ao mercado de trabalho acentuou essa transformação. Jovens profissionais buscam empregos que ofereçam autonomia, propósito, bem-estar e ambientes que respeitem sua individualidade. Ainda de acordo com o levantamento



to, 64% dos ouvidos são mais propensos a considerar um cargo que permita horários flexíveis. “A nova geração não vê sentido em bater ponto. Eles querem ser avaliados por entregas, e não por presença. Querem flexibilidade atrelada à responsabilidade”, avalia Zanussi.

Motor da revolução

Apesar da preferência e a questão da produtividade justificarem a expansão do trabalho flexível, a tecnologia pode ser tratada como a verdadeira viabilizadora por trás da transformação. Novas plataformas digitais permitem que equipes colaborem remotamente, com eficiência, mesmo em diferentes fusos horários e localizações. “Esse cenário abriu espaço para novas possibilidades operacionais que hoje já fazem parte da rotina das empresas”, afirma o executivo do Mission.

Dentre as tendências está a hiperpersonalização da jornada, na qual cada profissional pode seguir um mo-

delo único, adaptado ao seu perfil e função. Ferramentas como Notion, Confluence, Trello e Clip auxiliam gestores a organizar escalas, distribuir recursos e manter a equidade, independente do local ou horário de trabalho. “Algumas pessoas prosperam no escritório, outras em casa, e muitas em um modelo híbrido variável. A tecnologia é o fio condutor que permite essa flexibilidade com base em dados, não em achismos, respeitando individualidades sem perder performance”, reforça Zanussi.

Além da gestão, a tecnologia também atua na proteção do bem-estar. Recursos como “modo foco”, pausas programadas e análise de uso ajudam a combater o excesso de conexão, o chamado always on. A IA generativa também entrou em cena como uma aliada da produtividade, automatizando tarefas repetitivas e liberando tempo para atividades estratégicas. “De resumos de reuniões a relatórios analíticos, a inteligência artificial

já é parte do dia a dia das equipes híbridas”, finaliza o executivo.

Escritórios reconfigurados

Apesar do cenário transitório, é importante ressaltar que o escritório físico não desapareceu, mas foi resignificado. O espaço deixou de ser o único lugar de trabalho para se transformar em um hub de colaboração e cultura entre a equipe. “O escritório moderno vai além da presença em si, oferecendo uma experiência ao colaborador. O deslocamento deve ser justificado com valor agregado”, detalha o CEO do Mission.

Mesmo com ganhos em produtividade, inclusão e bem-estar, a transição do espaço físico não está livre de problemas. Uma pesquisa divulgada pela Microsoft aponta que, enquanto alguns profissionais consideram as reuniões online mais inclusivas, outros encontram dificuldades em se manifestar digitalmente, sendo menos propensos a contribuir.

Para Zanussi, outro ponto de atenção passa pelo enfraquecimento das chamadas “colisões casuais”, como são conhecidas as interações espontâneas entre equipes, sendo importantes para gerar ideias e inovação. “Esse dado reforça a necessidade de um desenho intencional da jornada de trabalho, onde tecnologia, cultura organizacional e modelo de liderança caminham juntos a fim de proporcionar o equilíbrio entre todas as partes”, conclui ele.

Três estratégias para projetar futuros na Era da IA

Em um cenário de aceleração digital, o grande desafio não é apenas adotar novas tecnologias, mas transformar dados em soluções que geram impacto real. Neste ano [2025], mais de 80% das empresas devem incorporar Inteligência Artificial (IA) em seus processos de negócios, de acordo com uma pesquisa da consultoria Gartner. Entendendo a capacidade de transformação que ela traz, o grande desafio não está apenas em adotar novas tecnologias, mas em projetar futuros que façam sentido — transformando dados em soluções capazes de antecipar demandas e gerar impacto real nas organizações.

De acordo com Gabriel Albuquerque, CEO da Loomi, empresa de IA e Transformação Digital, muitas organizações têm perdido oportunidades à medida que o mercado avança. “Estamos entrando em uma nova lógica de competição, onde não vence quem apenas adota IA, mas quem sabe usá-la para antecipar cenários, personalizar experiências em escala e acelerar decisões com inteligência. Empresas que dominam isso estão redesenhando o futuro dos seus setores — e quem ficar parado vai assistir à redistribuição de valor acontecendo diante dos próprios olhos”, explica o executivo.

Diante desse cenário, a Loomi reuniu as três principais estratégias para projetar futuros em um contexto de aceleração digital.

Use IA para construir empresas que aprendem e se adaptam em tempo real

Com a inteligência artificial se tornando parte central da operação das empresas, a vantagem competitiva não está apenas em adotar tecnologia — mas em aprender com ela, em tempo real. A estratégia “organizações que aprendem com IA” propõe uma mudança estrutural: sair da lógica de conhecimento centralizado para operar como um sistema cognitivo distribuído, onde humanos e inteligências artificiais compartilham análise, decisão e evolução. Isso significa transformar a IA em parceira estratégica — capaz de simular cenários, identificar padrões

invisíveis, gerar insights inéditos e acelerar ciclos de aprendizado. Empresas que dominam essa dinâmica criam uma cultura de experimentação contínua, reduzem desperdícios e ganham velocidade para se reinventar. Essas corporações entendem principalmente como habilitar os dados para facilitar essa nova forma de transformar conhecimento em ação.

Utilize a prototipação ágil de futuros

Imaginar o futuro não é mais um exercício abstrato — traz um convite à experimentação. Prototipar para o futuro com a IA abre espaço para transformar a ferramenta passiva em matéria-prima ativa para criar futuros tangíveis, testáveis e interativos, oferecendo mais agilidade e acessibilidade. Em vez de depender de apresentações e planos distantes, líderes e equipes podem usar agentes, copilotos e modelos generativos para simular jornadas, automatizar processos, gerar interfaces e até construir produtos inteiros em horas. Tornando a IA uma aliada criativa, as empresas ganham a capacidade de sair da paralisia e entrar em movimento — testando hipóteses com usuários reais, antecipando erros e refinando soluções com um ciclo extremamente ágil.

Aposte em hiperpersonalização para antecipar necessidades

O futuro da experiência será hiperpersonalizado, fazendo com que seus consumidores, sejam eles B2B ou B2C, sintam que seu serviço ou produto foi feito para eles, desde a comunicação até aspectos personalizados a nível de solução. Segundo a Boston Consulting Group (BCG) nos próximos 5 anos 2 trilhões de dólares de receita serão movidos para empresas que usam personalização com IA. Com IA processando dados em tempo real, torna-se possível oferecer produtos, serviços e comunicações sob medida, garantindo jornadas fluidas e elevando a percepção de valor da marca. Mais do que uma tendência, é uma vantagem competitiva essencial para as empresas que desejam liderar o futuro.

Conheça as áreas que mais estão investindo em pesquisa de mercado para tomar melhores decisões

Levantamento do PiniOn mostra como dados e pesquisa têm ajudado as empresas a conhecer melhor seu consumidor para decisões mais estratégicas nas áreas dentro do mercado

Em um cenário onde o comportamento do consumidor muda com rapidez e as decisões precisam ser cada vez mais baseadas em evidências, a pesquisa de mercado e a análise de dados se tornaram pilares estratégicos para as empresas. Compreender intenções de compra, testar mensagens de campanha e identificar novos públicos são práticas cada vez mais recorrentes para reduzir riscos e otimizar investimentos.

É nesse contexto que áreas como Insights e Market Intelligence ganham protagonismo. Segundo levantamento do PiniOn, empresa de pesquisa de mercado especializada em dados competitivos e comportamentais, essas áreas concentram hoje 35% dos contratos firmados com a empresa, liderando os investimentos em pesquisa de mercado no Brasil.

“Realizamos desde pesquisas de Comportamento, Concorrência, Publicidade, até Pesquisas de Marca e Produto. Ou seja, qualquer empresa que queira conhecer melhor e en-

gajar-se com seu público-alvo pode se beneficiar das nossas soluções ao otimizar suas análises com acesso a dados perfilados, geolocalizados e comportamentais. Essas informações são coletadas de forma rápida e recorrente, oferecendo uma visão completa e contínua sobre consumidores e concorrentes, permitindo decisões bem fundamentadas”, explica Talita Castro, CEO do PiniOn.

Confira, a seguir, as áreas que mais utilizam estudos de consumo e análise de dados de forma tática, de acordo com a plataforma:

Insights e Market Intelligence

A área de Insights e Market Intelligence ocupa o primeiro lugar no ranking. Seu foco está em reunir dados que apoiem decisões de alto impacto, como o lançamento de campanhas, produtos ou mudanças de estratégia. As pesquisas costumam estar ligadas a hipóteses de negócio, validação de mensagens publicitárias e identificação de tendências de mercado.

Consumer Experience

Já a área de Experiência do Consumidor utiliza pesquisas para entender a percepção do público sobre a marca, avaliar jornadas de consumo e identificar pontos de fricção que afetam

a fidelização. Os dados ajudam a aprimorar desde o atendimento até o pós-venda, passando pela experiência nos canais digitais e físicos.

Mídia e Marketing

Equipes de Marketing recorrem às pesquisas principalmente para testar e validar campanhas, tanto antes quanto depois da veiculação. As informações coletadas ajudam a entender se a mensagem foi bem compreendida, se gerou lembrança e se influenciou a decisão de compra.

Logística

Essa área utiliza dados para mapear o ponto de venda: desde a disposição dos produtos nas gôndolas até o cumprimento de acordos com varejistas. Também é comum a análise de regiões com maior ou menor aderência ao produto, o que ajuda a refinar ações logísticas e operacionais.

Para todas essas áreas, os dados têm se mostrado essenciais para fortalecer estratégias e transformar hipóteses em ações validadas. “Hoje, mais do que nunca, as marcas precisam escutar com atenção. Uma pesquisa bem estruturada é capaz de direcionar campanhas, reposicionar produtos e até abrir portas para novos mercados”, finaliza Talita Castro, CEO do PiniOn.