

Quando líderes viram criadores: cinco caminhos para humanizar marcas B2B

CEO da Pine, Fabiana Ramos, explica como o movimento dos B2B Creators está transformando a comunicação corporativa e aproximando empresas de seus públicos

Em um mercado B2B cada vez mais competitivo — em que o ciclo de decisão pode envolver até 13 interações com conteúdo e durar até seis semanas, segundo a FocusVision — construir autoridade se tornou um desafio estratégico. Mais do que falar sobre produtos ou serviços, as marcas precisam criar conexões reais. E é justamente aí que entra o papel dos B2B Creators, movimento que vem transformando a comunicação corporativa ao colocar vozes humanas no centro das narrativas. De acordo com o painel “B2B Creators – The Creator Economy’s Dark Horse”, apresentado no SXSW 2025, apenas 3% dos mais de 1 bilhão de usuários do LinkedIn produzem conteúdo ativamente — um espaço ainda pouco explorado para empresas que buscam relevância.

Para Fabiana Ramos, CEO da Pine, agência de comunicação especializada em PR e conteúdo estratégico para marcas inovadoras, a credibilidade das corporações está migrando da esfera institucional para a esfera pessoal. “Pessoas confiam em pessoas. Por isso, a autoridade hoje é construída de dentro para fora. Dar voz a líderes, especialistas e colaboradores é uma forma autêntica de gerar conexão, relevância e influência no mercado”, afirma.

Com base na metodologia própria da Pine, que integra dados, PR e conteúdo



Fabiana Ramos, CEO da Pine.

estratégico, Fabiana apresenta cinco caminhos para empresas que desejam transformar seus profissionais em creators e humanizar identidades corporativas no ambiente B2B.

1. Humanização é o novo diferencial competitivo

“Marcas complexas precisam de vozes simples e reais. No B2B, onde decisões são racionais e técnicas, o que aproxima é a empatia e a clareza. Quando um executivo compartilha aprendizados, bastidores e opiniões de forma autêntica, ele humaniza o discurso corporativo e cria pontes com o público”, explica Fabiana. Segundo Fabiana, esse tipo de comunicação tem mais potencial de engajamento do que campanhas genéricas — especialmente em canais como o LinkedIn, onde o diálogo é construído por meio da troca de conhecimento.

2. Narrativas de dentro para fora constroem credibilidade

“As empresas precisam olhar para dentro e identificar suas vozes legítimas — pessoas com repertório, experiência e propósito”, orienta a CEO da Pine. Ela destaca que a credibilidade vem do alinhamento entre a mensagem da marca e a vivência de quem fala em seu nome. “A liderança precisa ser protagonista da narrativa, não figurante. São essas histórias internas, bem estruturadas e consistentes, que fortalecem a reputação institucional.”

3. Dados e conteúdo estratégico sustentam a autoridade

De acordo com Fabiana, a combinação entre dados e storytelling é o que transforma conteúdo em resultado. “Conteúdo sem propósito é ruído. A comunicação precisa ser data driven: entender o comportamento do público, o estágio da jornada e o tipo de mensagem que acelera a decisão. Isso garante relevância e mensurabilidade.”

4. Autenticidade é o que diferencia — e não o alcance

Fabiana aponta que a maioria das organizações busca visibilidade, mas o que realmente gera impacto é a autenticidade. “Ser verdadeiro nas interações é o que cria vínculos. Os porta-vozes não precisam ser influenciadores — precisam ser consistentes, coerentes e humanos. É isso que o público B2B valoriza”, afirma.

5. Construir um ecossistema de creators internos é investir no futuro

A CEO da Pine defende que as empresas que investirem em programas estruturados de influência corporativa sairão na frente. “Não se trata de incentivar postagens pontuais, mas de criar uma cultura de comunicação. Quando líderes e especialistas se tornam criadores, eles fortalecem a marca, ampliam o alcance da reputação e geram resultados comerciais concretos.”

No fim das contas, o conteúdo que parte de pessoas reais tem o poder de inspirar, educar e gerar negócios. “Quando empresas transformam conhecimento interno em diálogo genuíno, elas constroem relacionamentos sólidos e sustentáveis — e a reputação vira um ativo de crescimento”, conclui a executiva.

Greenwashing: Por que essa prática pode impactar investimentos pós COP30?

Juliana Franco (*)

A realização da COP30 em Belém, trouxe discussões decisivas para o futuro das práticas ambientais e reforçou a importância de compromissos concretos na transição para uma economia de baixo carbono. Para empresas e investidores, o evento sinalizou uma nova era de expectativas: mais regulação, maior transparência e a consolidação de diretrizes que promovem a responsabilidade climática.

Eventos, como essa conferência, também funcionam como catalisadores para um movimento global em prol da transparência ambiental. Embora o Brasil tenha melhorado a divulgação de dados sobre desmatamento e crimes florestais, ainda existem falhas significativas na abertura de informações sobre crimes contra a fauna, grilagem de terras e uso de agrotóxicos.

O estudo Dados Abertos e Combate a Crimes Ambientais, produzido pela Transparência Internacional – Brasil, Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (Abraji) e Instituto Centro de Vida (ICV), revelou que a transparência de dados para ações de combate a crimes ambientais no Brasil ainda é insuficiente. A análise de 41 bases de dados geridas por órgãos públicos, nos níveis federal e dos Estados da Amazônia Legal, mostra um percentual de abertura de 65% das bases federais e de apenas 33% na média dos nove Estados da Amazônia Legal.

Governos, consumidores e investidores exigem informações verificáveis sobre emissões, uso de recursos e metas ambientais. Isso representa uma mudança na forma como as empresas comunicam suas ações, transformando práticas ambientais de um diferencial reputacional para um componente essencial na avaliação de riscos e oportunidades.

Esses desdobramentos criam oportunidades de valorização, enquanto empresas que não se adaptarem a essa realidade provavelmente enfrentarão custos de capital mais altos e redução no interesse de investidores. Assim, a credibilidade das práticas ambientais corporativas passa a ser central no processo decisório do mercado financeiro, como parte de uma estratégia econômica global que integra sustentabilidade.

Companhias que fracassam em demonstrar compromisso com a sustentabilidade de maneira concreta tornam-se alvos de desconfiança e deixam espaço para denúncias de greenwashing, prática que contradiz a nova mentalidade de transparência e responsabilidade. De acordo com o levantamento “Greenwashing no Brasil:

Relatórios padronizados e auditáveis são, cada vez mais, uma obrigação para competir no mercado. Nesse contexto, essas ações não apenas contradizem a agenda ambiental global, mas também colocam empresas em risco significativo, afetando investimentos, reputação e a confiança do consumidor.

Para investidores brasileiros, nove em cada dez entrevistados, 98%, dizem que relatórios corporativos de sustentabilidade contém informações não comprovadas, segundo Pesquisa Global com Investidores 2023 da PwC. Empresas que exageram ou falsificam seu comprometimento ambiental podem levar investidores a tomarem decisões com base em dados incorretos, resultando em perdas financeiras. Além disso, quando tais práticas são descobertas, a confiança no valor de mercado da empresa despenca. As consequências incluem desvalorização imediata das ações, maior custo de capital e danos irreversíveis à reputação.

Além do mercado financeiro, essa prática também afeta profundamente a reputação corporativa e a confiança dos consumidores. Vivemos em uma era em que os consumidores estão cada vez mais críticos e informados sobre práticas empresariais. Redes sociais e mídia amplificam denúncias de incoerências, resultando em boicotes, críticas públicas e, muitas vezes, perdas substanciais nas vendas. Empresas que recorrem ao greenwashing enfrentam dificuldades para reconstruir sua credibilidade, especialmente porque práticas enganosas em sustentabilidade costumam sugerir falhas mais amplas de governança.

A COP30 consolidou um caminho sem volta: o papel da sustentabilidade em práticas empresariais deixou de ser opcional. A transparência, autenticidade e compromisso em atender às demandas ambientais são, simultaneamente, obrigações éticas e estratégicas de mercado. O greenwashing, longe de ser uma solução fácil, tornou-se um risco inaceitável para empresas que buscam prosperar em um mundo orientado por métricas ESG.

COP30 lembra o quanto será importante construir soluções novas em cenários adversos

Thomas Gaitier (*)

Com a COP30 e a transição energética como pauta central, cresce a pressão para que empresas saiam da inércia. Nessa fase, ainda há tempo para quem não deu este passo importante: deixar de lado a ideia da sustentabilidade como centro de gastos e considerá-la parte da estratégia de performance. Um caminho para cortar custos, impulsionar a operação e tornar as empresas ainda mais competitivas.

Enquanto especialistas discutem o nível de urgência climática em que nos encontramos, dentro das organizações a urgência também é de eficiência. Se na carta distribuída a 197 países o embaixador André Corrêa do Lago — presidente designado da COP30 — usou o tom de ponto de virada, as empresas também precisam assumir esse olhar de transição, caso queiram construir uma nova realidade em seus setores.

No mundo corporativo, sustentabilidade já não é mais ferramenta para reagir a transformações. Em diversos setores, é pré-requisito para liderá-las e gerar retornos financeiros tangíveis. Um estudo do Boston Consulting Group (BCG) de setembro deste ano realizado em 26 países indica que cerca de 80% das empresas globais já obtêm ganhos financeiros

expressivos a partir de iniciativas de descarbonização, com aumento de vendas, economia operacional e outros benefícios.

Além de reduzir custos, adotar práticas sustentáveis é uma forma de afastar riscos e garantir a perenidade do negócio. A Axia Energia, antiga Eletrobras, por exemplo, firmou parceria com uma empresa de tecnologia para monitorar a rede elétrica por meio de Inteligência Artificial. O sistema visa detectar falhas em tempo real para agilizar a resposta a imprevistos e até prevenir incêndios próximos a linhas e subestações, comuns no país.

Empresas que integram sustentabilidade à estratégia de crescimento conquistam vantagem competitiva e valorização financeira. Essa resiliência operacional se traduz diretamente em menor risco financeiro, algo que o mercado já começou a precificar. Em um ambiente cada vez mais volátil e incerto, negócios sustentáveis mostram planejamento para lidar com mudanças bruscas ou gargalos até pouco tempo insolúveis nos seus mercados. Algo que os torna atrativos no longo prazo.

A própria S&P Global incorpora fatores ESG em suas classificações de crédito, quando esses indicadores têm impacto comprovado sobre o risco e a geração de caixa das com-

panhias. Ou seja, também não basta ser sustentável. É preciso utilizar os dados com transparência para mostrar que as ações estão tornando as empresas mais sólidas.

Um estudo da McKinsey com cerca de 2 mil empresas apontou que mais da metade das empresas que conciliam crescimento, lucro e ESG — as chamadas triple outperformers — apresentaram expansão de receita acima de 10% ao ano, mais que o dobro da média do mercado. Considerando que as oportunidades de investimento em sustentabilidade são crescentes, os números podem ficar melhores à medida que a indústria perceba a importância de combinar crescimento com a eficiência que a responsabilidade proporciona.

Apesar de todo o simbolismo de uma edição na região amazônica, um dos questionamentos em relação à COP30 foi em relação ao nível de infraestrutura local para receber um evento dessa magnitude. No fim das contas, Belém do Pará continuou como sede e nos traz uma lição. No mundo dos negócios, mesmo quando o cenário não parece o ideal, a inovação e a sustentabilidade podem abrir uma nova estrada. É tempo de construir soluções novas mesmo em cenários adversos.

(*) CEO do Freto.

(*) Professora do de Ciências Econômicas da UniCesumar EAD.