

O tripé que transforma empresas comuns em líderes de mercado

Em um mercado cada vez mais competitivo e digital, destacar-se vai além de simplesmente vender produtos ou serviços. A combinação de excelência no atendimento, atenção à experiência do cliente e agilidade nas vendas formam o tripé essencial para o resultado sustentável de qualquer empresa

Surama Jurdi (*)

Excelência em serviços é valorizar cada interação, com atenção aos detalhes e comprometimento genuíno. É o que diferencia empresas que criam fidelizações daquelas que apenas executam operações. Um atendimento impecável gera confiança e fortalece a reputação da marca, sendo um investimento estratégico. Para alcançar esse nível, é fundamental realizar capacitação contínua das equipes, desenvolvendo habilidades como empatia, escuta ativa e comunicação clara. Também é importante desenvolver processos bem definidos, para que a qualidade seja mantida em todos os pontos de contato com o consumidor. Afinal, cada interação é uma oportunidade de representar e fortalecer a marca.

A experiência do cliente não se resume à venda, mas ao conjunto de percepções que a pessoa tem em todas as fases de relacionamento com a empresa. Desde o primeiro contato até o pós-venda, deve ser pensado de forma integrada e humanizada. Organizações que priorizam esse modelo entendem que emoções e memórias associadas à marca influenciam diretamente na decisão de compra e na recomendação para outros potenciais clientes. É essencial ouvir o público de forma ativa, coletar feedbacks e transformar essas informações em ações práticas.



Surama Jurdi.

Mapear a jornada do cliente, personalizar o relacionamento e manter um acompanhamento são ações que demonstram interesse genuíno e fortalecem vínculos.

Velocidade em vendas, por sua vez, é crucial diante do ritmo imediatista da sociedade atual. Tomar decisões rápidas, eliminar gargalos internos e facilitar a jornada de compra do cliente não significa apressar processos de forma descuidada. Pelo contrário, trata-se de agilizar com qualidade, garantindo que a entrega seja eficiente sem comprometer a experiência. Empresas ágeis respondem melhor às mudanças do mercado e capturam

oportunidades antes da concorrência. Para desenvolver esses processos, precisam simplificar fluxos de trabalho, adotar ferramentas digitais que facilitem o atendimento e gerar autonomia às equipes para tomadas de decisões rápidas.

Integrar essas três dimensões é um desafio, mas também uma oportunidade para inovar. Essa combinação cria um ciclo virtuoso: clientes satisfeitos geram recomendações, compras rápidas aumentam o faturamento e um serviço impecável solidifica a marca no mercado. Assim, transformando companhias comuns em referências no setor.

Investir em cultura de serviço e treinamento contínuo da equipe é tão importante quanto desenvolver produtos ou estratégias de marketing. Organizações que priorizam pessoas, processos e tecnologia com esse alinhamento conseguem não apenas vender mais, mas criar clientes leais, engajados e promotores da marca.

O futuro dos negócios pertence a quem entende que vendas não são apenas números, mas experiências, emoções e confiança. A excelência em serviços, experiência do cliente e velocidade em vendas são princípios fundamentais para empresas que desejam liderar e inspirar.

(*) CEO e fundadora da Surama Jurdi Academy.

Bancos que antecipam necessidades: O papel dos agentes de IA na nova era financeira

Maurício José Alpendre (*)

Há uma pergunta que tem norteado as conversas mais estratégicas dentro das grandes instituições financeiras do Brasil neste ano: como conhecer o cliente a ponto de prever o que ele precisa, antes mesmo que ele saiba disso? Não se trata de ficção científica, tampouco de um exercício filosófico. Trata-se de uma transformação real, em curso, que combina volumes massivos de dados, Inteligência Artificial (IA) e uma nova forma de enxergar o relacionamento entre banco e cliente.

Durante muito tempo, o setor bancário operou a partir de uma lógica bastante simples: se o cliente está com saldo negativo, ofereça crédito; se está com dinheiro em conta, ofereça investimento. Essa abordagem, ainda que funcional por décadas, revela uma limitação estrutural – ela responde ao sintoma, não à necessidade real. O cliente que acorda pensando em comprar um carro não acorda pensando em crédito. Ele acorda com um desejo, uma necessidade de vida. E é exatamente essa distinção que a IA Agêntica – os chamados agentes de IA – começa a tornar possível de ser capturada em escala.

Os agentes de IA são sistemas autônomos capazes de raciocinar, planejar e executar tarefas complexas sem supervisão humana constante. No contexto bancário, eles funcionam como um exército de analistas dedicados, trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, processando milhões de pontos de dados simultaneamente – transações, comportamentos no aplicativo, histórico de navegação, informações provenientes do Open Finance e até sinais do mercado aberto. Os números mostram o peso desse movimento: segundo uma pesquisa com mais de 800 profissionais do setor financeiro, 42% das instituições já usam ou avaliam IA Agêntica, e 21% já a implantaram em produção. Uma estimativa aponta que os gastos globais com agentes de IA chegaram a US\$ 50 bilhões em 2025.

O que diferencia essa geração de ferramentas das anteriores não é apenas a velocidade de processamento, mas a capacidade de antecipar. Um agente bem treinado, alimentado por uma base de dados robusta e bem arquitetada – o que os especialistas chamam de Data Mesh –, consegue identificar que um cliente está em um momento de vida propício para adquirir um imóvel, antes mesmo dele buscar essa informação ativamente. Em vez de uma oferta genérica de crédito imobiliário disparada em massa, o banco pode oferecer uma jornada completa: simulação, orientação financeira, integração com parceiros do ecossistema e até um seguro adequado ao perfil do cliente. Do outro lado da equação, cerca de 67% dos consumidores já se dizem dispostos a compartilhar dados financeiros em troca de serviços personalizados, o que indica que esse modelo encontra aceitação crescente. Essa é a diferença entre vender um produto e resolver uma necessidade.

Para que essa visão se torne realidade, entretanto, é preciso construir a base. A modernização da infraestrutura de dados é condição indispensável. Sem uma plataforma de dados democratizada, estruturada e em nuvem, a IA não tem onde trabalhar. É por isso que os grandes bancos brasileiros investem pesadamente na migração para

cloud e na unificação de suas fontes de dados – um projeto de envergadura que, em alguns casos, se estende por cinco anos ou mais, dado o tamanho e a complexidade dos sistemas legados envolvidos. Segundo um levantamento, 90% das funções de finanças terão ao menos uma solução habilitada por IA implantada até 2026, e mais de 80% das empresas já utilizam APIs de IA generativa em ambientes de produção.

Outros dos aspectos primordiais para o sucesso nesse tipo de transformação digital e nível de arquitetura tecnológica é o cultural (pessoas). Como fazer com que cada colaborador pense nas dores e necessidades dos clientes com o mindset de “AI First”? É inegociável que cada um dentro dos seus times trabalhe de forma colaborativa com equipes multidisciplinares entre tecnologia, negócios, operações, financeiro, entre outros, sem perder de vista o aspecto de “dono” (ownership) do produto.

A segurança é outro pilar inegociável. À medida que os agentes passam a trafegar volumes cada vez maiores de dados sensíveis dos clientes, a proteção dessas informações precisa ser tão sofisticada quanto a própria inteligência aplicada. Curiosamente, os próprios agentes de IA têm papel fundamental nesse quesito: ao aprenderem o comportamento habitual de cada usuário, são capazes de identificar desvios e sinalizar fraudes em tempo real, muito antes que um sistema de regras convencionais sequer perceba algo fora do padrão. Trata-se de um ciclo virtuoso – quanto mais o agente conhece o cliente, melhor ele o protege.

O resultado esperado é o que o mercado financeiro chama de “principalidade” – a capacidade de uma instituição se tornar o banco de referência na vida do cliente, aquele ao qual ele recorre instintivamente a qualquer momento. Conquistar essa posição em um cenário de crescente competição com bancos digitais nativos, que já nasceram com arquiteturas ágeis e experiências fluidas, é o grande desafio dos incumbentes. A resposta não está em imitar os neobancos, mas em utilizar o ativo mais valioso que os grandes bancos possuem e que os desafiantes raramente têm: décadas de dados transacionais, históricos de relacionamento, portfólio mais completo de ofertas e profundo conhecimento financeiro dos seus clientes. Os agentes de IA são, hoje, a melhor ferramenta para transformar esse ativo em vantagem competitiva real e sustentável.

Em 2026, a diferença entre instituições financeiras competitivas e irrelevantes estará cada vez mais ligada à capacidade de transformar dados em entendimento real do cliente. Não será suficiente oferecer bons produtos ou aplicativos eficientes. O diferencial será a capacidade de antecipar necessidades e construir jornadas financeiras relevantes.

Os agentes de IA representam justamente essa mudança de paradigma. Se bem implementados, eles permitirão que o banco deixe de ser um fornecedor de serviços financeiros e passe a ser um parceiro permanente na vida do cliente – um sistema que não apenas responde, mas que pensa, aprende e age continuamente.

(*) Diretor de Negócios no Brasil da GFT Technologies.

Busca pelo aprendizado contínuo nas empresas é 56% maior na Geração Z

Levantamento indica que as oportunidades de crescimento, estabilidade e liberdade para inovar favorecem a fidelização e a realização dos jovens profissionais. A geração Z já representa mais de 18% do total de participantes da Pesquisa FIA – Lugares Incríveis para Trabalhar 2025, o equivalente a 40,8 mil profissionais, dentro de um universo de 219,2 mil participantes. Nativos digitais nascidos entre 1995 e 2010, eles são mais exigentes em relação às chances de desenvolvimento na empresa. Segundo o levantamento, 39% dos jovens colaboradores apontam as oportunidades de crescimento e de aprendizado como os principais fatores para a permanência em uma empresa.

De acordo com Lina Nakata, professora da FIA Business School e uma das responsáveis pela pesquisa FIA, os números são reflexo de uma mudança estrutural do mercado, com profissionais que também privilegiam a estabilidade como uma razão para seguir em uma organização.

“A geração Z é a primeira 100% digital e suas expectativas são, de fato, diferentes de outros grupos etários. De acordo com nossa pesquisa, os jovens buscam, prioritariamente, o crescimento na carreira; mas ele está atrelado a um bom relacionamento com as lideranças e a busca pelo aprendizado constante, que aparece em uma proporção significativamente maior do que em outras faixas”, comenta Nakata.

Além de ser um elemento de permanência, as perspectivas de crescimento da carreira no futuro (32%) e as oportuni-



dades de aprendizado (25%) são os principais motivos de atração para uma vaga entre a geração Z – índices até 56% maiores no comparativo com o quadro geral de profissionais entrevistados.

Outro ponto avaliado na pesquisa da FIA foi o anseio de permanência nas empresas: a maior parcela de talentos desta faixa etária consultados (25%) desejam permanecer, em média, de 1 a 3 nas organizações, sendo que a maioria dos entrevistados (57%) não busca vagas durante o período que está trabalhando em uma empresa. O índice é levemente mais alto que o de outras gerações, tanto no volume geral das companhias, quanto nas avaliadas como Lugares Incríveis Para Trabalhar.

Finalmente, a geração Z relata que a estabilidade profissional (25%), remuneração (18%), crescimento rápido (17%) e liberdade para criar e inovar (16%) são seus principais fatores de realização profissional. Com exceção da busca por salários altos – semelhante a outras gerações – os demais indicadores são consideravelmente maiores na faixa dos jovens profissionais.

Relação com lideranças e desafios

Ao analisar as razões que atraem, fidelizam e dialogam com os valores da geração Z no mundo corporativo, a Pesquisa FIA – Lugares Incríveis para Trabalhar 2025 trouxe também alguns pontos de atenção para as empresas, inclusive para os melhores ambientes de trabalho. A geração Z revela, por exemplo, um índice 2% menor de satisfação com a frequência de feedbacks no comparativo com o quadro geral de profissionais consultados.

“A Geração Z sinaliza que os feedbacks dos líderes poderiam ser mais frequentes. Outro ponto crítico revelado pela pesquisa é a percepção de uma falta de proximidade em relação à liderança para tratar de assuntos pessoais, o que indica um espaço para maior conexão humana nas organizações”, explica Lina Nakata.

Ainda mais preocupante é a percepção dos jovens sobre reconhecimento, comunicação digital e inovação nas empresas: 72,2% sentem que seu trabalho faz a diferença (índice 12% menor em relação aos demais participantes). Já

74,3% dos entrevistados da geração Z acreditam que o discurso nas redes sociais é compatível com a realidade da companhia (6% a menos na comparação geral) e outros 82,9% dizem dispor dos equipamentos ideais para realizarem bem seus trabalhos (2% a menos).

Como diferencial positivo, a percepção sobre as lideranças – mesmo com a necessidade de otimização na frequência dos feedbacks – é melhor na geração Z. Fatores como o conhecimento da área de atuação (0,7% maior) e a contribuição das avaliações dos gestores para o seu desenvolvimento (1,9%) se destacam na comparação com outras faixas etárias. A avaliação acerca da coerência dos líderes próxima dos demais profissionais, com variação levemente positiva na geração Z.

“Ao analisarmos como os jovens avaliam seus gestores, notamos que eles valorizam muito a competência técnica e percebem uma boa coerência entre discurso e ação. Outro ponto positivo destacado pelos profissionais dessa geração é a capacidade dos líderes em fornecer bons feedbacks”, comenta Lina Nakata.

A Pesquisa FIA – Lugares Incríveis para Trabalhar 2025 indica, por fim, que a combinação entre oportunidades de desenvolvimento, atenção para as necessidades de reconhecimento profissional e o diálogo com as lideranças são preponderantes para organizações que buscam atrair, engajar e reter os profissionais que já compõem uma parcela relevante do mercado e que irão construir o futuro das empresas.