



EXPANSÃO

BIOMETANO TRIPLICA FATURAMENTO DE FORNECEDOR DE EQUIPAMENTOS

Leia na página 8

Antes do primeiro real investido, mudar de ideia custa uma reunião. Depois, custa um negócio

A maioria das empresas está genuinamente aberta ao que uma pesquisa de mercado diz. O problema é o momento em que ela é realizada.

Acompanhamos, ao longo do tempo, três casos parecidos entre si. Pessoas que tinham uma ideia de negócio e procuraram pesquisa de mercado antes de abrir a empresa, antes de alugar ponto, contratar equipe ou investir qualquer capital. Em dois desses casos, a pesquisa confirmou o que a intuição já apontava, a ideia era boa e o negócio se mostrava viável financeiramente.

Já no terceiro, a ideia também era boa, mas o problema estava na conta. O mercado até validava a proposta, só que os números não fechavam de um jeito que sustentasse a operação no médio prazo.

Mesma qualidade de percepção nos três casos, resultado financeiro diferente.

Nestes casos, a diferença não foi a intuição de quem empreende, foi o momento em que a pesquisa entrou. Nos três, ela chegou antes do primeiro real investido, o que significa que, no terceiro caso, descobrir que a conta não fechava custou uma pesquisa, não um negócio inteiro.

Essa é a exceção, não a regra. Em algumas das empresas que acompanhamos, a pesquisa chega depois que recursos já foram comprometidos, verba aprovada, contratação feita, ponto alugado, anúncio marcado.

Nesse cenário, ela deixa de ter função estratégica, mesmo que todos na sala estejam genuinamente dispostos a mudar de ideia. O comprometimento organizacional já fechou as portas que a pesquisa deveria ter ajudado a abrir ou fechar antes.

O momento da pesquisa

Isso muda a pergunta que interessa fazer. Não deve ser "estamos abertos ao que a pesquisa disser", mas sim "em que ponto do

Divulgação



Juliana Saboia

“O custo de mudar de ideia não é fixo, ele cresce junto com o comprometimento acumulado. No início de um projeto, voltar atrás custa uma reunião desconfortável. Depois de contratar equipe, custa desligamento. Depois de anunciar ao mercado, custa reputação.”

processo a pesquisa está entrando, e quantas decisões já foram tomadas antes dela?”.

Uma pesquisa que chega depois do orçamento aprovado não testa hipótese, apenas documenta uma trajetória que já não tem mais saída. Uma pesquisa que chega antes do primeiro real investido ainda tem poder de mudar o rumo, porque o custo de reversão nesse momento é baixo.

E aqui, chegamos a um ponto crucial: “reversão” é a palavra que a maioria das empresas subestima. O custo de mudar de ideia não é fixo, ele cresce junto com o

comprometimento acumulado. No início de um projeto, voltar atrás custa uma reunião desconfortável. Depois de contratar equipe, custa desligamento. Depois de anunciar ao mercado, custa reputação. Por isso, a pesquisa só cumpre sua função de reduzir risco quando acontece na etapa em que o custo de mudança ainda é baixo.

Depois disso, ela vira justificativa, por mais rigorosa que tenha sido a metodologia.

Calendário e efeito prático

Na Palco, uma das primeiras perguntas que fazemos antes de aceitar desenhar uma pesquisa não é sobre o objeto de estudo. É sobre o calendário da decisão. O que já foi comprometido, o que ainda está em aberto e quando a pesquisa precisa entregar resposta para ainda ter efeito prático sobre o que a empresa vai fazer.

Quando descobrimos que a resposta só vai chegar depois que a decisão já se tornou irreversível na prática, o trabalho muda de natureza. Deixa de ser inteligência de decisão e passa a ser apenas leitura de retrovisor, ainda que ninguém tenha planejado assim.

Reduzir risco antes da decisão exige, portanto, menos disposição filosófica para mudar de ideia e mais disciplina de calendário. Trazer a pesquisa para o momento em que ela ainda pode alterar o que será feito, e não para o momento em que só resta explicar o que já foi feito.

É uma mudança de posição no processo, não de atitude diante do dado.

Antes de aprovar orçamento, contratar equipe ou marcar data de anúncio, vale perguntar se a pesquisa já entrou na conversa, ou se vai entrar tarde demais para importar. Se a resposta for a segunda, o problema não vai aparecer no relatório final. Vai aparecer bem antes, na hora em que a empresa decidir o que fazer com ele.

(Fonte: Juliana Saboia é sócia da Palco Inteligência de Negócios. Mestre em Administração e especialista em Marketing).

Como simplificar a integração digital nas operações empresariais

Independente do setor de atuação, cada vez mais as empresas precisam conectar várias operações.

Pesquisa revela que IA na Advocacia ainda exige capacitação, supervisão e soluções

Levantamento mostra que 90,3% das pessoas respondentes acreditam que ferramentas desenvolvidas especificamente para a Advocacia brasileira são mais seguras e eficientes do que soluções genéricas.

IA no marketing: o abismo entre o ROI que sentimos e o ROI que provamos

Quase nove em cada dez empresas já usam IA de forma regular em pelo menos uma função, segundo o relatório State of AI 2025, da McKinsey, feito com quase 2.000 organizações em mais de 100 países. É praticamente unanimidade.

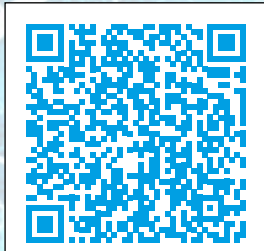
As regras da internet estão mudando. Agora elas também alcançam a economia do conhecimento

A regulamentação das plataformas digitais deve alterar a rotina de produtores de conteúdo, professores, especialistas e empreendedores que vendem cursos online, mentorias, comunidades digitais e outros produtos baseados em conhecimento.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Shironosov_CANVA



R\$ 52 mil para impulsionar 25 empresas do audiovisual de SP

Produtoras de cinema, séries, conteúdo digital, podcasts e animação, além de distribuidoras, agências e empresas de tecnologia e dados para o setor audiovisual podem se habilitar para a 5ª edição do Amplifica Cine, programa da Prefeitura de São Paulo que oferece aporte financeiro de R\$ 52 mil, mentorias e oficinas para a construção de planos de desenvolvimento personalizados para 25 empreendimentos selecionados. As inscrições ficam abertas até 23 de agosto de 2026 pelo site adesampa.com.br/amplificacine. O programa tem como foco impulsionar negócios em operação e busca ampliar sua sustentabilidade, rentabilidade e escala, contribuindo para o fortalecimento da economia criativa na cidade.

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

AI/Security Talks Bahia 2026



Security Talks Bahia 2026 debate IA e inovação para transformar a segurança

A transformação digital tem redefinido a forma como organizações públicas e privadas protegem seus ativos, pessoas e operações. Nesse cenário, Salvador recebe, no dia 2 de setembro, o Security Talks Bahia 2026, evento promovido pela Avantia - Tecnologia e Segurança que reunirá especialistas, executivos e gestores para debater as principais tendências da segurança corporativa, gestão de riscos, inteligência artificial e inovação tecnológica. Realizado desde 2017, o Security Talks consolidou-se como um dos principais fóruns de discussão sobre segurança no Brasil, promovendo a troca de experiências entre profissionais de diferentes segmentos e fortalecendo a integração entre tecnologia, inteligência e gestão. Voltado a gestores, diretores e tomadores de decisão dos setores público e privado, o encontro abordará como a inovação vem impulsionando operações mais eficientes, inteligentes e resilientes diante dos desafios atuais (http://bit.ly/4yqTUxf).

Leia a coluna completa na página 2

A Mente do Cliente

Quando uma decepção também adoece o corpo



Neiva Mendes

Leia na página 7

A Outra Sala

Escrever o fim do mundo para que ele não aconteça.



Ana Luisa Winckler

Leia na página 4