

Confiança digital será o principal diferencial das marcas na América Latina

Durante anos, a transformação digital foi medida pela capacidade das empresas de acelerar processos, automatizar jornadas e ampliar canais de contato. Agora, uma nova variável começa a determinar quem ganha ou perde relevância no mercado: confiança digital.

Sylvio Leal (*)

Na América Latina, esse tema assume um peso ainda maior. A região vive uma rápida digitalização financeira, uma explosão do comércio conversacional e um crescimento expressivo das interações entre consumidores e marcas via aplicativos de mensagens. Ao mesmo tempo, aumentam golpes digitais, tentativas de spoofing, fraudes de identidade e mensagens falsas que colocam em risco não apenas consumidores, mas também a reputação das empresas.

A confiança deixou de ser apenas um atributo institucional. Tornou-se parte da experiência do cliente. O consumidor já não avalia apenas preço, conveniência ou velocidade. Ele quer saber se aquela comunicação é legítima, se o link é seguro, se a empresa realmente é quem diz ser. Em um cenário no qual mensagens chegam por múltiplos canais, autenticidade virou infraestrutura.



boygovideo, CANVA

Esse movimento muda profundamente a lógica da comunicação corporativa. O envio massivo perde espaço para conversas verificadas, contextualizadas e protegidas. Tecnologias de autenticação, verificação de remetente e validação de identidade deixam de ser recursos técnicos e passam a integrar a estratégia de marca.

Não é coincidência que plataformas de mensageria estejam investindo fortemente em contas verificadas, selos de autenticidade e

protocolos de segurança. A comunicação digital entra em uma nova fase: aquela em que confiança será tão importante quanto o alcance.

Na prática, isso significa que empresas precisarão equilibrar três fatores simultaneamente: fluidez, personalização e proteção. O desafio não está apenas em responder rápido, mas em garantir que cada interação seja confiável do início ao fim.

Na América Latina, essa discussão ganha contornos

particularmente relevantes. O crescimento acelerado de pagamentos instantâneos, bancos digitais e comércio via aplicativos criou um ambiente extremamente dinâmico, mas também mais vulnerável a ataques e fraudes sofisticadas.

As marcas que entendem esse contexto sairão na frente. Porque, no futuro próximo, reputação digital não será construída apenas por campanhas publicitárias, mas pela segurança percebida em cada mensagem recebida pelo consumidor.

A confiança digital está deixando de ser um diferencial técnico para se tornar um ativo estratégico de negócios. E talvez essa seja a grande mudança da nova economia conversacional: as empresas mais relevantes não serão necessariamente as que falam mais. Serão as que conseguem transmitir segurança enquanto conversam.

(*) Head de Marketing Latam da Sinch.

R\$ 25 milhões em 90 minutos: o sell-in das indústrias está sendo redesenhado

Daniel Arcoverde (*)

Recentemente, conduzimos uma operação de live commerce que movimentou R\$ 25 milhões em pedidos em 90 minutos. O número impressiona, mas não é o ponto. A questão importante é que esse volume, no modelo comercial tradicional, exigiria semanas de visitas, negociações e follow-ups. Porém, aconteceu em uma única janela de tempo.

A venda no mercado corporativo, empresas negociando com empresas, sempre foi estruturada em torno de um fluxo contínuo: visitas comerciais, reuniões, negociações distribuídas no tempo e fechamento gradual de pedidos. Esse modelo organizou não só a rotina das equipes, mas a forma como as indústrias cresceram, projetaram metas e construíram previsibilidade.

Esse fluxo não desapareceu. Mas passou a conviver com uma nova dinâmica. A digitalização das jornadas de compra e o uso mais estratégico da tecnologia abriram espaço para formatos que concentram, em um único momento, etapas que antes estavam diluídas em semanas. O live commerce é o principal deles: transmissão ao vivo, interação em tempo real e conteúdo especializado para apresentar produtos, negociar condições e fechar pedidos de uma só vez.

Já consolidado no varejo voltado ao consumidor final, ele agora ganha espaço entre indústrias, distribuidores e revendas, não para substituir o modelo tradicional, mas para criar uma nova camada de alta conversão dentro da operação comercial.

Por trás disso há um descompasso estrutural. O varejo digital acostumou o comprador a decidir rápido, com informação na mão, antes mesmo de falar com alguém. Segundo o Google/Think with Google, 94% dos clientes

B2B estão um pouco ou totalmente informados antes de entrar em contato com uma empresa, e 86% já têm fornecedores em mente no início da jornada de compra. Isso indica que uma parte relevante da decisão acontece antes do primeiro contato com o vendedor. Ou seja: quando a equipe comercial entra, muitas vezes ela não está mais construindo a decisão, está validando uma decisão já tomada. O sell-in B2B, porém, continuou operando no ritmo antigo. É essa defasagem que o live commerce começa a corrigir.

Hoje, boa parte das indústrias ainda carrega um custo de venda alto: equipes externas, deslocamentos, tempo ocioso entre reuniões e ciclos longos de negociação. É um modelo que funciona, mas que pressiona a margem, especialmente em um cenário de competição acirrada. O live commerce entra como alavanca complementar de produtividade: em vez de depender de centenas de interações individuais ao longo do mês, a indústria passa a estruturar eventos em que marketing, vendas e estratégia comercial atuam de forma sincronizada para gerar volume de pedidos em escala e em curto espaço de tempo.

Os efeitos aparecem rápido, e em quatro frentes.

O primeiro é a produtividade comercial: um único evento pode comprimir em dias o trabalho que levaria semanas de campo, ampliando alcance sem aumento proporcional de custo.

O segundo é a educação do canal: uma vez que a indústria conquista a atenção dos lojistas ou do canal profissional para a live, ela educa ao mesmo tempo em que vende, apresentando benefícios, demonstrando o produto, explicando tecnicamente como funciona e até reforçando as ações de trade para impactar as vendas finais ao consumidor.

O terceiro é o giro de estoque: pedidos concentrados em momentos planejados aumentam a previsibilidade e reduzem rupturas e excessos, além de movimentar o capital de giro.

O quarto, e mais estratégico, é o controle. No modelo tradicional, a venda depende da ponta, da relação individual entre representante e cliente, com pouca padronização. No live commerce, a indústria retoma o comando: define a narrativa, as condições, o momento da oferta e a escala da operação. Isso não elimina o time comercial; reposiciona-o. Ele passa a atuar como gestor de relacionamento, inteligência e conversão dentro de uma estrutura mais consistente.

Há ainda o efeito sobre a margem. Reduzir o custo de aquisição, encurtar o ciclo e aumentar o volume por ação melhora a rentabilidade, não por aumento de preço, mas por ganho estrutural. Num contexto em que competir por preço corrói margem e limita crescimento, esse ganho passa a ser a principal vantagem.

Setores como o farmacêutico e o cosmético já avançam nessa direção, com diversas indústrias, como EMS, Eurofarma, O Boticário e dezenas de outras, usando o live commerce não como canal adicional, mas como ambiente único onde atenção, conteúdo técnico e geração de pedidos acontecem juntos, com distribuidores e varejistas.

Estamos vendo nascer um novo modelo de sell-in: menos dependente da presença física, mais orientado a dados, com mais escala e, principalmente, mais previsibilidade de resultado. No fim, é sobre transformar vendas em operação estratégica, e não em esforço tático. Quem fizer essa transição primeiro vai operar com uma estrutura mais eficiente e sair na frente.

(*) Co-CEO e cofundador da Netshow.me.

Negócios & Carreira



Fabiana Monteiro (*)

O valor estratégico da reputação corporativa em tempos de transformação

Com mais de quatro décadas na Dürr Brasil, Paulo Sentieiro defende que inovação, reputação corporativa e liderança são os pilares da competitividade em um mercado em constante transformação

Reputação corporativa e inovação caminham juntas

Em um mercado marcado pela transformação digital, pelo avanço da inteligência artificial e pela crescente competitividade, a inovação deixou de ser apenas um diferencial para tornar-se uma condição de sobrevivência. Para Paulo Sentieiro, vice-presidente de Vendas e Marketing da Dürr Brasil, existe porém um ativo ainda mais estratégico: a reputação corporativa.

Sua relação com a indústria automotiva começou ainda na infância. Filho de um funcionário da Ford, cresceu próximo ao ambiente industrial e desenvolveu cedo o interesse pela engenharia. Formou-se em Engenharia Eletrônica conciliando trabalho e estudos até decidir buscar novos desafios que ampliassem sua visão sobre tecnologia, negócios e liderança.

Essa decisão marcou o início de uma trajetória de mais de quatro décadas na Dürr Brasil, onde percorreu diferentes áreas da empresa — engenharia, contratos, tecnologia da informação, comercial e vendas — até assumir a vice-presidência.

A inovação como estratégia para a competitividade

Para Paulo Sentieiro, nenhuma organização consegue manter sua **competitividade** sem colocar a inovação no centro da estratégia empresarial. Produtos que hoje lideram seus mercados podem tornar-se obsoletos em poucos anos diante da velocidade das transformações tecnológicas.

Na **Dürr Brasil**, essa visão se traduz em investimentos permanentes em automação industrial, robótica, eficiência energética e inteligência artificial aplicada aos processos produtivos. Sistemas inteligentes permitem antecipar falhas, otimizar recursos e aumentar a eficiência operacional das indústrias.

Apesar do avanço tecnológico, Sentieiro ressalta que a **inteligência artificial** deve ser utilizada como ferramenta de apoio às decisões. O conhecimento humano, a experiência e a capacidade crítica continuam sendo insubstituíveis.

Liderança e gestão de pessoas geram resultados sustentáveis

Ao longo da carreira, Paulo Sentieiro compreendeu que liderança não significa apenas administrar processos, mas desenvolver pessoas.



Paulo Sentieiro

Para ele, equipes de alta performance são construídas quando existe propósito compartilhado, autonomia, confiança e clareza estratégica. Competências técnicas são essenciais, mas precisam caminhar ao lado da comunicação, da inteligência emocional e da colaboração.

Segundo o executivo, organizações inovadoras somente conseguem manter resultados consistentes quando investem continuamente em gestão de pessoas e na formação de novas lideranças.

A reputação é um ativo estratégico

Entre todos os aprendizados acumulados ao longo de mais de quarenta anos de carreira, Paulo Sentieiro considera a reputação corporativa o patrimônio mais valioso de qualquer profissional.

Em um setor altamente especializado, onde clientes permanecem por décadas, a confiança não é construída por campanhas de marketing, mas pela coerência entre discurso e prática.

Para ele, o networking somente produz resultados quando sustentado por **ética, transparência e credibilidade**. Cada relacionamento fortalece não apenas a marca da empresa, mas também a **reputação** do próprio executivo.

Esse princípio também vale para o ambiente digital. Embora reconheça a importância das redes sociais para ampliar conexões profissionais, Sentieiro defende que autenticidade e coerência continuam sendo os atributos mais valorizados de um líder.

Aprendizado contínuo como diferencial competitivo

Ao longo da trajetória, Paulo Sentieiro investiu continuamente em programas internacionais de desenvolvimento executivo voltados para liderança, gestão, comunicação e inovação.

Seu principal conselho para os profissionais resume sua filosofia de carreira: primeiro vêm dedicação, aprendizado e resultados; somente depois chega o reconhecimento.

Em um cenário de mudanças permanentes, o executivo acredita que empresas e líderes precisam cultivar três ativos indispensáveis: inovação, reputação corporativa e desenvolvimento constante das pessoas. São esses pilares que sustentam organizações competitivas e carreiras duradouras.

“A tecnologia transforma processos. A reputação transforma carreiras e sustenta empresas.”

— Paulo Sentieiro

(*) - Chairman, CEO da Editora Global Partners – Affiliated to Institute of Coaching at McLean Hospital, associate Harvard Medical School – (ICPA).
Conselheira de empresas.