



Por que alguns eventos entram para a história e outros são esquecidos na semana seguinte?

Evandro Monteiro (*)

O que transforma um evento em uma referência? O tamanho? O número de participantes? Os palestrantes? Os patrocinadores?

Ao longo dos últimos vinte anos, acompanhei de perto a transformação da indústria de eventos. Nesse processo, foi possível observar como alguns conseguiram se tornar verdadeiros ambientes de construção de tendências, relacionamentos e negócios; não apenas refletindo as mudanças de um mercado, mas ajudando a direcioná-las.

E, talvez mais importante, pude ver de perto o que alguns fazem de diferente para alcançar esse nível de relevância.

Participei da trajetória de um desses casos, uma história que ajuda a entender como o sucesso é construído ao longo do tempo.

Quando surgiu, há 16 anos, o Expert XP reunia cerca de 300 participantes. Era um encontro pequeno para os padrões atuais, mas carregava uma característica que acabaria se tornando decisiva: a capacidade de reunir pessoas interessadas não apenas em discutir o presente, mas em entender para onde o mercado caminhava.

O curioso é que, naquele momento, boa parte das referências ainda vinha de fora. As grandes tendências eram observadas em eventos internacionais, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. O Brasil ocupava mais a posição de espectador do que de protagonista dessas conversas.

Mas, aos poucos, isso começou a mudar.

O crescimento do mercado de investimentos, a evolução do perfil do investidor brasileiro e a própria maturidade do ecossistema financeiro fizeram surgir algo raro: um evento capaz de atrair atenção não apenas do público local, mas também de lideranças globais. Em poucos anos, aquela iniciativa se transformaria no maior festival de investimentos do mundo.

Hoje, o evento reúne cerca de 50 mil participantes, mais de 200 patrocinadores e 350 palestrantes distribuídos em mais de 120 horas de conteúdo. Mas o impacto desse evento não está apenas nos números. Está em promover debates que frequentemente antecipam movimentos do mercado.

E talvez seja justamente aí que esteja a resposta para a pergunta inicial.

Eventos se tornam relevantes quando deixam de acompanhar tendências e passam a influenciá-las.

E essa transformação é resultado de um processo de construção, que começa a funcionar muito antes da abertura dos portões e envolve muito mais do que estrutura, patrocínio ou capacidade de execução. Envolve curadoria, leitura de cenário, capacidade de reunir pessoas certas e, principalmente, manter a con-

sistência e fazer boas escolhas ao longo do tempo.

Em eventos dessa magnitude, a preparação costuma levar praticamente um ano. Em muitos casos, a curadoria da edição seguinte começa antes mesmo do encerramento da anterior. Exige leitura de contexto econômico, compreensão de movimentos globais e capacidade de identificar temas que ainda estão surgindo, mas que provavelmente ocuparão o centro das discussões nos meses seguintes.

Ao longo dos anos, o palco da Expert recebeu lideranças políticas, empresários, investidores, atletas e personalidades reconhecidas internacionalmente. Nomes como Bill Clinton, Arnold Schwarzenegger, Magic Johnson e Kelly Slater passaram pelo evento e ajudaram a validá-lo.

Entre os nomes esperados para a próxima edição estão lideranças reconhecidas mundialmente, como Janet Yellen, ex-secretária do Tesouro dos Estados Unidos e ex-presidente do Federal Reserve, além do historiador e escritor Niall Ferguson e especialistas ligados a algumas das maiores gestoras de investimentos do mundo.

Nos bastidores, o trabalho já está em andamento para viabilizar uma operação compatível com a dimensão que o evento alcançou. Receber autoridades e personalidades internacionais exige uma logística complexa, muitas vezes comparável à de grandes encontros globais. Em algumas edições, isso chegou a envolver a atuação conjunta de forças brasileiras e organismos internacionais para garantir o funcionamento de toda a estrutura. Mas, vale a pena.

Outro aspecto tão interessante quanto quem sobe ao palco está no que acontece ao redor dele. Nas conversas que começam nos corredores. Nos encontros que não estavam previstos (ou estavam). Nas conexões que se transformam em negócios, projetos e novas oportunidades. A valorização por networking qualificado, troca de experiências e a construção de relacionamento passou a ocupar um espaço tão relevante quanto as próprias palestras. É a chamada construção de comunidade, que muitos procuram ao ir a um evento.

A ideia é que tudo isso aconteça ali, durante o evento, mas não se limite a ele. Porque eventos verdadeiramente relevantes raramente terminam quando as luzes se apagam. Construímos cada detalhe para oportunizar experiências que possam ser levadas para casa e compartilhadas muito tempo depois que o evento acaba. Que as lições ali divididas sejam colocadas em prática e perdurem ao longo do tempo. Que o conteúdo influencie decisões, que pessoas e movimentos inspirem novas ideias e que as conexões construídas continuem aproximando pessoas muito depois do encerramento.

(*) CEO da Origami Marketing e Eventos.

Cultura ciber: o elo mais fraco da segurança ainda são as pessoas, não a tecnologia

O mercado de cibersegurança tem recebido investimentos recordes em ferramentas, plataformas e infraestruturas de proteção: firewalls de nova geração, sistemas de detecção com inteligência artificial, criptografia de ponta a ponta

Daniel Tieppo (*)

Mesmo assim, a realidade mostra que a maioria dos ataques bem-sucedidos começa com um ser humano cometendo um erro simples.

Segundo o Relatório de Investigações de Violação de Dados 2024 da Verizon (DBIR 2024), o elemento humano esteve presente em 68% de todas as violações analisadas no período, seja por engenharia social, uso indevido de credenciais ou simplesmente por erros operacionais. Não é uma novidade, mas é uma estatística que o mercado ainda não conseguiu reverter, apesar de bilhões investidos em tecnologia. O problema, portanto, não é técnico, é cultural.

O vetor de ataque mais utilizado no mundo continua sendo o phishing, aquele golpe baseado em e-mails ou mensagens fraudulentas que imitam comunicações legítimas. De acordo com um relatório da DeepStrike, empresa especializada em cibersegurança, o Brasil foi o sétimo país que mais sofreu ataques cibernéticos em 2025. Isso acontece, em parte, pela alta penetração de aplicativos de mensagem e pela baixa cultura de verificação de fontes digitais.

A sofisticação dos ataques cresceu na mesma proporção. O uso de inteligência artificial generativa por agentes maliciosos permite criar e-mails de phishing sem erros gramaticais, personalizados com dados reais da vítima e com um grau de realismo que até profissionais experientes têm dificuldade em identificar.

O paradoxo do treinamento que não treina

A resposta padrão do mercado corporativo ao problema humano tem sido



Daniel Tieppo, Hexa Digital.

o treinamento de conscientização em segurança: apresentações em PowerPoint, vídeos obrigatórios e e-mails mensais com dicas. O problema é que esse formato, na prática, raramente funciona.

Informação não é o mesmo que comportamento. Saber que não se deve clicar em links suspeitos e resistir ao impulso de fazê-lo quando a mensagem parece urgente e legítima são coisas completamente diferentes. A neurociência do comportamento já demonstrou que, sob pressão e sobrecarga cognitiva, o ser humano tende a agir por hábito e não por conhecimento racional. Treinamentos que não simulam situações reais de pressão e que não testam o colaborador em contextos autênticos têm impacto limitado na mudança de comportamento efetivo.

O que funciona é a combinação de simulações frequentes de phishing com feedbacks imediatos e personalizados. Um estudo da Stanford University em parceria com a Tessian apontou que colaboradores submetidos a simulações contínuas e treinamentos adaptativos reduziram em até 72% sua taxa de cliques em e-mails maliciosos ao longo de 12 meses. A diferença está em transformar o treinamento em experiência prática, e não em conteúdo passivo.

Senha 123456 ainda existe e está na sua empresa

Outro sintoma crônico da fragilidade cultural é a gestão de senhas. O relatório NordPass Most Common Passwords 2023 revelou que ‘123456’ ainda é a senha mais utilizada no mundo, presente em mais de 4,5 milhões de contas vazadas analisadas. No ambiente corporativo, o compartilhamento de credenciais entre colegas, o reuso de senhas pessoais em sistemas empresariais e a resistência à adoção de autenticação multifator (MFA) são práticas que persistem mesmo em empresas com políticas formais de segurança.

Além disso, um dos maiores obstáculos à construção de uma cultura de segurança robusta é a crença de que cibersegurança é assunto do departamento de TI. Essa delegação de responsabilidade cria uma falsa sensação de proteção e, ao mesmo tempo, desobriga os demais colaboradores de qualquer vigilância ativa. Na prática, o atacante não distingue entre o analista de tecnologia e o assistente administrativo. Ambos têm acesso a sistemas, recebem e-mails e podem ser a porta de entrada.

Da conscientização à cultura: o que muda na prática

Construir uma cultura de segurança é uma trans-

formação contínua que demanda consistência, liderança e mensuração. Algumas práticas têm se mostrado mais eficazes do que os tradicionais programas de conscientização, como simulações de phishing regulares e personalizadas por perfil de risco; programas de reporte de incidentes que recompensem a transparência em vez de punir erros; integração de comportamentos seguros nos processos de onboarding; métricas de cultura de segurança acompanhada pela diretoria com a mesma seriedade de indicadores financeiros.

O conceito de ‘segurança pelo design humano’ começa a ganhar espaço entre os líderes mais avançados do setor. A ideia é reduzir ao máximo a dependência do comportamento humano ideal em situações de risco. Isso significa usar controles técnicos que tornem difícil cometer certos erros, como filtros automáticos de e-mails suspeitos, bloqueio de sites maliciosos e alertas contextuais que aparecem exatamente no momento em que o risco se apresenta, não em uma apresentação de treinamento seis meses antes.

O elo mais fraco da segurança continua sendo humano. Mas elo fraco não é sinônimo de impossível de fortalecer. Com investimento em cultura, aprendizagem contínua, liderança pelo exemplo e tecnologia que apoia o comportamento em vez de apenas monitorá-lo, é possível transformar o maior vetor de vulnerabilidade em uma linha de defesa genuinamente eficaz. Essa, talvez, seja a virada estratégica mais importante que o mercado de segurança ainda precisa fazer.

(*) Especialista em cibersegurança e Diretor Executivo da Hexa Security.

Vendedores perdem 40% do tempo com burocracia

A Pipedrive, CRM para pequenas e médias empresas, divulgou seu novo relatório “CRM Trends Report 2026” mostrando que apesar dos avanços dos softwares de CRM e da inteligência artificial nos últimos anos, o trabalho administrativo continua dominando a rotina dos profissionais de vendas. O levantamento revelou que os profissionais dedicam quase quatro vezes mais tempo ao registro de ligações, e-mails e reuniões do que ao avanço das negociações com prospects e ao fechamento de negócios.

Além disso, 42% afirmam que tarefas que não geram receita consomem pelo menos 40% do seu dia de trabalho. Também fica claro que a IA ainda não reduziu esse peso de forma significativa. Entre os profissionais que utilizam um CRM com recursos de inteligência artificial, 14% nunca usam essas funcionalidades: 8% porque não sabem que elas existem e 6% porque optam por não utilizá-las.

“Os profissionais de vendas são os digitadores de dados mais caros

do mundo.”, diz Joe Futty, Chief Product and Technology Officer da Pipedrive. “Eles são contratados para construir relacionamentos e fechar negócios, mas muitos passam mais tempo registrando informações do que conversando com clientes. Isso não é um problema das pessoas, e sim do software”, disparou.

Principais descobertas do relatório:

- 1) Profissionais de vendas passam mais tempo documentando atividades do que vendendo. Apenas 11% dos profissionais de vendas apontam o fechamento de negócios entre suas atividades semanais mais frequentes;
- 2) O trabalho administrativo invade noites e fins de semana. Fazer horas extras tornou-se a norma no setor;
- 3) A Geração Z enfrenta a maior sobrecarga de horas extras. Os profissionais mais jovens concentram o maior peso desse trabalho administrativo;

4) Sistemas desconectados fazem empresas perderem negócios. Quase quatro em cada cinco profissionais (79%) precisam alternar entre várias ferramentas para obter uma visão completa da conta de um cliente.

5) A adoção da IA ainda enfrenta obstáculos. Embora 65% dos profissionais esperem aumentar o uso da inteligência artificial neste ano, a adoção continua desigual. 6) O e-mail continua sendo a principal fonte de leads, apesar da carga administrativa. O e-mail marketing é apontado como a principal origem de leads inbound (22%), superando redes sociais orgânicas (15%), indicações (13%) e publicidade paga (13%).

“O futuro do CRM não está em mais um painel ou em mais um botão de IA. Está em um software que cuida silenciosamente do trabalho administrativo em segundo plano, permitindo que os vendedores se concentrem nas conversas que realmente geram receita”, acrescenta Futty.