

Como assumir o protagonismo da carreira em um mercado de mudanças constantes?

Durante muito tempo, construir uma carreira de sucesso significava permanecer na mesma empresa por décadas, crescer gradativamente na hierarquia e alcançar cargos de maior responsabilidade

Thiago Xavier (*)

Esse modelo fazia sentido em um mercado mais previsível, no qual as organizações assumiam grande parte do desenvolvimento de seus profissionais. Hoje, esse cenário mudou.

A velocidade das transformações tecnológicas, a evolução dos modelos de negócio, a ascensão da IA e as novas formas de trabalho tornaram as carreiras muito mais dinâmicas. Apesar disso, nesse contexto, uma certeza permanece: o protagonismo profissional sempre será individual.

Por um lado, as empresas podem — e devem — investir no desenvolvimento de seus times. Programas de capacitação, universidades corporativas, mentorias e experiências internacionais continuam sendo extremamente valiosos. Entretanto, essas iniciativas devem ser encaradas como aceleradores de desenvolvimento, e não como condição para que ele aconteça, uma vez que a responsabilidade pela evolução profissional continua pertencendo ao indivíduo.

Nunca foi tão fácil aprender. Talvez, nunca tenhamos vivido um momento em que o acesso ao conhecimento fosse tão democrático, de forma que, hoje, seja possível aprender praticamente qualquer competência técnica por meio de cursos online, livros, certificações, comunidades especializadas, podcasts, vídeos e conteúdos produzidos por especialistas do mundo inteiro. Em muitos casos, esse aprendizado está disponível gratuitamente ou por investimentos bastante acessíveis - o que muda, completamente, a lógica da carreira.



JUREK CANVA

Se antes a limitação era o acesso à informação, hoje o principal diferencial passa a ser a disposição para aprender continuamente. O upskilling (aprofundar competências já existentes) e reskilling (desenvolver novas competências) deixaram de ser diferenciais competitivos para se tornarem requisitos básicos de empregabilidade. Até porque, segundo informações do World Economic Forum de 2025, cerca de 40% das habilidades atuais deixarão de ser relevantes até 2030.

A inteligência artificial é prova disso. Ferramentas pautadas na automação e modelos de autosserviço já transformam a forma como trabalhamos, tomamos decisões e entregamos resultados — deixando de ser uma tendência futura para se tornar parte da rotina de, praticamente, todas as profissões. Ao invés, então, de questionarmos se vale a pena ou não investir nessas soluções, é crucial compreendermos se estamos preparados para trabalhar junto com essas novas tecnologias, através de uma capacidade de aprendizagem contínua que torne a IA uma aliada poderosa no dia a dia, ao invés de uma substituta do ser humano.

Os profissionais mais preparados para o futuro combinam conhecimento técnico

com competências humanas difíceis de automatizar, como adaptabilidade, inteligência emocional, empatia, influência, resiliência, leitura de contexto, pensamento crítico e capacidade de lidar com a imprevisibilidade. Essas habilidades permitem navegar em cenários complexos e tomar decisões mesmo quando não existem respostas prontas.

Outro ponto importante é compreender que o conceito de sucesso profissional mudou, deixando de ter uma definição única. Para algumas pessoas, significa ocupar uma posição executiva. Para outras, representa equilíbrio entre vida pessoal e profissional, flexibilidade, autonomia, empreendedorismo ou impacto social. Não existe certo ou errado, mas coerência entre aquilo que cada profissional deseja construir e as decisões que toma diariamente, visando essa jornada.

As escolhas feitas hoje são sementes que determinarão as oportunidades de amanhã. Por isso, mais importante do que seguir um modelo pronto, é construir uma carreira com propósito, intenção e consciência. Nesse sentido, uma boa liderança continua sendo essencial, exercendo um papel decisivo na criação de ambientes que favoreçam esse desenvolvimento individual.

Liderar, hoje, exige compreender pessoas, respeitar diferentes gerações, escutar com atenção, criar segurança psicológica, estimular autonomia e oferecer desafios compatíveis com o potencial de cada profissional. Em um mercado onde profissionais têm cada vez mais opções, ambientes pouco inclusivos ou lideranças pouco preparadas tendem a perder competitividade, enquanto bons líderes acabam elevando a capacidade de atração e retenção de excelentes talentos.

No fim, ter protagonismo na carreira não significa controlar tudo o que acontece ao longo dessa jornada — isso é impossível. Significa controlar aquilo que depende, exclusivamente, de cada um de nós: a capacidade de aprender, adaptar-se, evoluir e permanecer relevante em um mercado que continuará mudando. É sobre não esperar que alguém tome a frente deste processo, mas identificar os melhores caminhos de crescimento, buscar novos conhecimentos, ampliar nossa rede de relacionamentos, experimentar desafios diferentes e assumir responsabilidade pelo próprio desenvolvimento.

As oportunidades raramente surgem por acaso. Na maioria das vezes, são consequência de uma postura consistente de aprendizado, preparação e intenção. Esse, talvez, seja o maior diferencial competitivo da próxima década, no qual enquanto aqueles que buscam, constantemente, sua evolução, tendem a ganhar vantagem competitiva. Os que demorarem para se adaptar, certamente correrão um maior risco de perder relevância.

(*) Headhunter e sócio da Wide Executive Search, boutique de recrutamento executivo focado em posições de alta e média gestão.

A voz dos estudantes precisa estar no debate sobre o futuro da liderança

Roberto Sbragia (*)

Durante muito tempo, falar sobre formação de líderes significou discutir conhecimento técnico, capacidade de gestão e preparação para o mercado. Esses elementos continuam fundamentais, mas já não são suficientes para responder aos desafios que organizações e sociedade enfrentam.

As novas gerações chegam às escolas de negócios em um cenário marcado por transformações profundas. Sustentabilidade, desigualdade, inteligência artificial, mudanças nas relações de trabalho e desafios geopolíticos passaram a fazer parte das decisões que os futuros líderes precisarão tomar. Nesse contexto, existe uma questão que merece mais atenção: qual é o espaço dado aos próprios estudantes na construção do debate sobre a educação e a liderança que queremos para o futuro?

A formação de líderes responsáveis não pode acontecer apenas de forma vertical. É preciso ouvir aqueles que estão sendo preparados para assumir essas posições e entender quais são suas expectativas, preocupações e propostas para o mundo que encontrarão pela frente.

Essa discussão ganhou um exemplo concreto com a nomeação de um aluno

brasileiro para a posição de PRME Student Regional Leader para a América Latina. Durante um ano, ele representará estudantes da região em uma iniciativa internacional dedicada à educação para a gestão responsável e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), participando também de fóruns e eventos internacionais.

Mais do que uma conquista individual, experiências como essa mostram a importância de criar espaços para que estudantes participem ativamente das discussões que envolvem o futuro da educação e dos negócios.

Essa visão está alinhada ao papel que instituições de excelência precisam desempenhar combinando a formação acadêmica, conexão com o mercado e experiências práticas, mantendo também reconhecimento nacional e internacional pela qualidade de seus programas. O compromisso do ensino superior com a formação de líderes precisa acompanhar justamente essa transformação: preparar profissionais não apenas para tomar boas decisões de negócio, mas para compreender o impacto dessas decisões na sociedade. Quando um estudante passa a representar seus pares em fóruns internacionais, ele deixa de

ocupar apenas o papel de aluno e passa também a contribuir para a construção do debate. E essa mudança de perspectiva é importante.

As escolas de negócios têm responsabilidade que vai além de preparar profissionais para ocupar posições de liderança. Elas precisam formar pessoas capazes de compreender diferentes perspectivas, avaliar as consequências de suas escolhas e tomar decisões em ambientes cada vez mais complexos.

Para a América Latina, essa participação ganha ainda mais relevância. A região possui desafios próprios e uma diversidade econômica, social e cultural que precisa estar presente nas discussões globais sobre educação, desenvolvimento e liderança responsável.

Formar líderes para o futuro, portanto, exige mais do que atualizar currículos. Exige ampliar o diálogo e aproximar a formação acadêmica dos grandes desafios da sociedade. Acredito que um dos caminhos mais importantes seja justamente dar aos estudantes não apenas conhecimento para participar do futuro, mas também voz para ajudar a construí-lo.

(*) Presidente da FIA Business School.

O futuro da customização em massa no mercado brasileiro

Marcel Albuquerque (*)

O mercado gráfico brasileiro tem passado por diversas transformações, impulsionadas pela convergência entre a inteligência artificial, automação e exigência do consumidor por produtos exclusivos e sustentáveis. Esse cenário transforma as gráficas em provedoras de soluções estratégicas, mantendo alta eficiência produtiva. Assim, o país está se consolidando como um verdadeiro polo de inovação em Web-to-Print (W2P), um modelo de negócios que une tecnologia digital, logística eficiente e a demanda latente por customização em massa.

Diante desse cenário, as mudanças no setor são profundas, possuindo vários pilares tecnológicos que às sustentam. Essa revolução ganhou tração graças à evolução das plataformas self-service. Se no passado a produção de materiais personalizados era um privilégio de grandes corporações com orçamentos robustos e demandas de altíssima tiragem, hoje o cenário é completamente diferente. A experiência de compra de um material impresso, que antes envolvia visitas a balcões físicos, trocas infinitas de e-mails com arquivos pesados e longos prazos de aprovação, foi reduzida a poucos cliques.

A automação faz com que a integração de plataformas online diretamente com o parque gráfico permita que o cliente faça o upload da arte e defina as customizações, eliminando etapas de atendimento manual e reduzindo custos operacionais. Com o auxílio de ferramentas de IA, estão sendo otimizados o design, a criação de mockups e a prova visual, acelerando o tempo de resposta e personalizando produtos em larga escala. Assim, atualmente, interfaces intuitivas permitem que o próprio cliente configure, visualize em 3D, ajuste e feche o pedido de seus produtos de forma 100% autônoma.

Ao utilizar todo esse ecossistema dinâmico da Web-to-Print, a gráfica se insere na economia cria-

tiva como uma espécie de engrenagem essencial de infraestrutura. A empresa absorve e traduz a complexidade técnica da Indústria 4.0, democratizando o acesso a materiais de alta qualidade. Isso permite que os profissionais autônomos, agências de publicidade e pequenas marcas tenham o mesmo padrão de entrega de grandes multinacionais, sem a necessidade de investir em maquinário ou estocar produtos

Além disso, a sustentabilidade deixou de ser um diferencial e tornou-se um pré-requisito. Uma das grandes vantagens para quem adota essa prática é a facilidade de produzir sob demanda, reduzindo custos e desperdício de insumos de forma drástica. Outro ponto positivo a ser observado é como a flexibilidade do Web-to-Print permite que o empreendedorismo se desenvolva. Assim, marcas de roupas podem testar novas embalagens, criadores de conteúdo podem lançar mimos exclusivos para suas comunidades e pequenos negócios podem renovar suas identidades visuais de acordo com as tendências do mercado, sem medo de errar no volume da compra.

Em suma, a consolidação do Web-to-Print no Brasil redesenha o papel da indústria gráfica, transformando-a em uma plataforma de viabilização de negócios e criatividade. Ao unir IA, automação e sustentabilidade, o setor não apenas responde às pressões por eficiência e desperdício zero, mas também empodera desde o microempreendedor até as grandes marcas. O futuro da customização em massa reside nessa integração fluida entre o digital e o físico, onde as barreiras técnicas desaparecem e o impresso se posiciona como um parceiro estratégico e indispensável de branding na era da conveniência.

(*) Head de E-Commerce e Marketing da Printi, executivo com mais de 20 anos de experiência em marketing digital e uma década dedicada à liderança de operações de vendas online.



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171