



59% dos profissionais de marketing trabalham fora do expediente toda semana

Pesquisa do Reportei mostra que sobrecarga, falta de reconhecimento e insatisfação com salários fazem parte da rotina de quase metade dos profissionais do setor

A rotina dos profissionais de marketing tem avançado para além do horário comercial. Uma pesquisa do Reportei, plataforma de relatórios e dashboards de marketing e vendas, com 200 profissionais da área mostra que 59,5% trabalham fora do expediente pelo menos algumas vezes por semana, desses 18% afirmam fazer isso quase todos os dias. O levantamento também aponta uma combinação de baixa percepção de reconhecimento e insatisfação com a remuneração.

Entre os entrevistados, 24,5% concentram as horas extras em períodos de campanhas ou lançamentos, enquanto apenas 16% afirmam nunca ou raramente trabalhar além do horário. A frequência acompanha outro indicador da pesquisa. 65% dos profissionais afirmam receber demandas urgentes semanalmente, o que sugere que a extensão da jornada não está restrita aos períodos de maior atividade do calendário de marketing.

A combinação entre urgências recorrentes e trabalho fora do expediente aponta para uma rotina de baixa previsibilidade para parte dos profissionais. “Ver em estado de ‘apagão de incêndio’ constante neutraliza qualquer planejamento. A falta de previsibilidade na rotina é um reflexo da maturidade dos processos, além de ser um problema de gestão do tempo. Quando a urgência vira regra, a eficiência vira exceção e a estratégia fica em segundo plano”, comenta Renan Caixeiro, cofundador e CMO do Reportei.

O cenário também aparece na percepção sobre reconhecimento. Quando questionados se consideram seu trabalho tão valorizado quanto o de outras áreas de marketing, 41,5% responderam que se sentem apenas

parcialmente valorizados. Outros 35,5% afirmam ser pouco valorizados e 13,5% dizem não receber nenhum reconhecimento. Apenas 9,5% consideram que são totalmente valorizados.

A percepção se reflete também nas experiências recentes dos profissionais. Mais da metade, 54,5%, afirma não ter recebido nenhum tipo de reconhecimento no último ano. Entre os demais, 19% receberam algum reconhecimento financeiro, como aumento ou bônus, 14,5% receberam reconhecimento não financeiro, como elogio ou promoção, e 12% tiveram os dois.

A remuneração é outro ponto de insatisfação. Segundo a pesquisa, 50,5% dos profissionais consideram que não são bem remunerados, sendo 37% parcialmente satisfeitos e 31% daqueles que afirmam ganhar abaixo do que deveriam. Outros 19,5% dizem se sentir claramente mal remunerados e afirmam já ter pensado em mudar de área por esse motivo. Apenas 12,5% se consideram bem remunerados.

Os dados apontam para um desafio que vai além da carga de trabalho. Renan explica que a combinação entre demandas urgentes, horas extras frequentes, baixa percepção de reconhecimento e insatisfação salarial pode afetar a capacidade das empresas de reter profissionais em uma área cada vez mais pressionada por resultados, velocidade de entrega e adaptação a novas ferramentas.

“O grande risco do mercado hoje é encarar a produtividade apenas como volume de entregas. Reter talentos hoje exige recalibrar a relação entre esforço e recompensa. Se não estruturarmos processos sustentáveis e reconhecimento alinhados às novas exigências do setor, perderemos profissionais qualificados em um momento onde o mercado mais precisa de pessoas com inteligência estratégica”, defende Caixeiro.

A menos de 90 dias para a Black Friday, logística é decisiva para conversão, segundo estudo

Pesquisa feita com os principais players e executivos do setor ressalta a importância de investir em soluções que lidem com a fragmentação do setor, já que desconexão gera 15% do faturamento bruto em devoluções

Na reta final da Black Friday, a nstech, maior empresa de software para supply chain da América Latina, lança o relatório de tendências “90 dias para a Black Friday & 90 insights de logística e varejo”. O material reúne 90 diagnósticos diretos sobre frete, dados, inteligência artificial e comportamento do consumidor, construídos a partir do Fórum E-Commerce Brasil 2026, realizado entre 28 e 30 de julho, em São Paulo.

O maior evento de e-commerce do mundo reforçou que a logística deixou de ser tratada como etapa final e invisível, e passou a ser parte da decisão de compra.

Um dos dados centrais do material aponta que um embarcador médio hoje lida com até 54 soluções diferentes de supply chain para colocar um pedido na porta do cliente, fragmentação que a rede logística da nstech (TNS) busca resolver por meio de um ecossistema único e conectado, com 75 mil clientes ativos e R\$ 360 bilhões em frete transacionado por ano em seus sistemas de gestão de transporte.

“Uma operação omnichannel bem executada aumenta o valor do cliente ao longo do tempo sem canibalizar a loja física. O receio histórico do setor não se confirma quando a integração é de fato ponta a ponta”, avalia Helena Costa, Diretora de Varejo da nstech.

Frete como variável de conversão

Entre os dados mais citados no material está o peso do frete na decisão de compra, que hoje é o principal motivo de abandono de carrinho em e-commerces, segundo dado apresentado em painel no Fórum E-Commerce Brasil.

A leitura dos especialistas vai além do dado isolado



e aponta que frete grátis já não é mais diferencial, e sim pré-requisito, com o prazo cumprido assumindo o papel de principal fator de conversão no checkout.

O relatório também destaca que sistemas desconectados geram 15% do faturamento bruto em devoluções, e que frete sem inteligência de dados causa mais de 70% das desistências de carrinho, reforçando a leitura de que investir em integração de sistemas deixou de ser opcional para operações de alta complexidade.

“São dois números que resumem o custo real da fragmentação de sistemas. Não é abstração de slide, é faturamento perdido todo mês”, afirma Vasco Oliveira, CEO da nstech.

A construção em rede: insights de todo o ecossistema

Para transformar o volume de dados e cases apresentados no Fórum em leitura aplicável ao dia a dia do varejo, a nstech reuniu especialistas da própria casa, da Frete Rápido e da BRK no “Experience Day | Next Generation Retail & Black Friday 2026”, em São Paulo, um encontro exclusivo para lideranças do varejo e e-commerce.

A curadoria e a análise dos insights contaram com a participação direta de executivos de clientes como Amazon e Grupo VESTE, e da agência parceira Ana

Couto, que discutiram lado a lado o que esses dados significam na prática para o varejo e para quem vai operar a Black Friday deste ano.

O material aponta para uma direção clara: a logística deixou de ser etapa operacional e se tornou a principal variável de investimento para quem quer vender e escalar sem perder margem e visibilidade. O relatório detalha essa mudança que, somada à inteligência artificial aplicada ao comportamento do consumidor, concentra boa parte das decisões que vão pesar nos próximos 90 dias.

IA agêntica e o consumidor que decide em milissegundos

Um dos pontos de maior destaque no cenário atual do varejo digital é a ascensão do consumidor agêntico, além de compras cada vez mais decididas por assistentes de inteligência artificial em nome do consumidor.

Dados apresentados no Fórum mostram que esse consumidor decide em milissegundos, com base em preço, frete e prazo, uma janela de decisão em que sistemas lentos ou desconectados simplesmente deixam de ser considerados na compra.

“O consumidor agêntico decide em 30 a 150 milissegundos, contra 3 a 5 segundos do consumidor humano. Quem não aparece rápido o suficiente para o algoritmo

simplesmente não é considerado na compra”, destaca Helena.

O material reforça que a resposta a esse novo padrão de consumo não está apenas na velocidade da tecnologia, mas na capacidade de manter decisão humana qualificada mesmo em operações cada vez mais automatizadas, um princípio de governança que aparece em diferentes insights, da segurança da operação à priorização de investimento em IA.

Checklist prático: oito pontos para chegar preparado na Black Friday

Para aplicação imediata, o material também traz um checklist logístico com 8 pontos de preparação para a Black, construído a partir das discussões da edição de agosto do evento interno da nstech, Experience Day.

Entre eles, destacam-se o congelamento de mudanças antes do pico, com qualquer alteração necessária feita com antecedência – nunca em cima da data. A lógica por trás do ponto é simples, a estabilidade rende mais do que ajuste de última hora, e uma exceção só se justifica quando já existe confiança suficiente nos dados que sustentam a mudança, não apenas a pressão do calendário.

O Checklist reforça que a preparação para a Black Friday é resultado de decisões tomadas com antecedência, e segue depois da data, na fase em que o consumidor acompanha o rastreamento do próprio pedido.

Os 90 insights completos, organizados em seis eixos, estão reunidos no relatório “Contagem Regressiva: 90 dias para a Black Friday & 90 insights sobre logística e varejo”, de curadoria e autoria nstech, disponível gratuitamente no site <https://nstech.com.br/>.

Nas empresas, o problema da IA não é usá-la: é saber o que não delegar

À medida que ferramentas passam de assistentes a executoras, organizações precisam estabelecer limites para preservar autonomia e responsabilidade. Um estudo publicado em abril deste ano na revista Technology, Mind, and Behavior, da American Psychological Association, identificou que 58% dos participantes, em média, concordaram que a inteligência artificial “fez a maior parte do pensamento” em tarefas de planejamento, organização e tomada de decisão. O número ajuda a colocar em perspectiva uma mudança que já é parte da rotina de milhões de pessoas: cada vez mais, o esforço de lembrar, organizar informações e raciocinar vem sendo transferido para ferramentas digitais.

A ciência cognitiva chama esse fenômeno de cognitive offloading, ou descarregamento cognitivo. A prática não nasceu com a inteligência artificial. Listas de compras, agendas, calculadoras, GPS e mecanismos de busca já funcionam há décadas como extensões da memória humana. A diferença está na amplitude do que a IA generativa passou a fazer. Além de armazenar ou recuperar informações, ela resume,

compara, sugere caminhos, escreve textos e apresenta alternativas prontas para uma decisão.

É essa mudança de escala que levanta uma pergunta cada vez mais presente em empresas e comitês de tecnologia: quando uma ferramenta deixa de apenas apoiar uma tarefa e passa a executá-la, o que acontece com a habilidade humana que antes era exercitada para realizá-la?

“Não estamos simplesmente deixando de memorizar informações porque temos tecnologia. O que está mudando é a distribuição do esforço mental. Antes, precisávamos lembrar, pesquisar, organizar e interpretar. Hoje, podemos pedir que uma ferramenta faça parte desse trabalho em segundos. O ganho de produtividade é real, mas precisamos entender qual parte do processo ainda deve permanecer sob responsabilidade humana”, pondera Roberto Medeiros, CEO da EPI-USE Brasil, consultoria especializada em soluções tecnológicas.

Terceirizar parte da memória não é necessariamente um problema. Um estudo publicado em 2025 na Frontiers in Cognition mostrou que as pessoas tendem a

recorrer mais a recursos externos quando a quantidade de informação aumenta, e que essa estratégia pode até melhorar a precisão em determinadas tarefas. Pode ser, portanto, uma forma eficiente de administrar recursos cognitivos limitados diante do volume crescente de informação no dia a dia. O ponto de atenção surge quando o recurso externo deixa de ser apoio e passa a substituir etapas importantes do raciocínio.

Com a inteligência artificial, o fenômeno ganha outra dimensão. A ferramenta não guarda apenas uma informação para consulta posterior: ela produz uma interpretação. Na prática, isso significa que uma pessoa pode terceirizar não só a lembrança de um dado, mas também parte da análise necessária para decidir o que aquele dado significa.

O que muda dentro das empresas No ambiente corporativo, o impacto pode ser especialmente relevante. Um profissional que usa IA para organizar informações, identificar padrões ou levantar possibilidades ganha tempo para atividades mais estratégicas. Mas, se passa a aceitar respostas sem questionar premissas, fontes ou contexto, corre o

risco de reduzir justamente o exercício de julgamento que deveria orientar o uso da tecnologia.

“Uma boa utilização da tecnologia não elimina a decisão humana. Ela muda o lugar onde o ser humano coloca sua energia. Em vez de gastar tempo procurando uma informação ou fazendo uma primeira organização dos dados, o profissional pode concentrar mais atenção em contexto, prioridades, riscos e consequências. O problema começa quando velocidade passa a ser confundida com qualidade da decisão”, explica Medeiros.

Para as empresas, o desafio vai além de adotar novas ferramentas. A questão passa a ser como desenhar processos em que a IA amplie a capacidade das equipes sem retirar delas a autonomia para avaliar, questionar e decidir.

“É uma mudança de cultura. A empresa não precisa escolher entre usar IA ou preservar a capacidade de pensamento das pessoas. O desafio é estabelecer em quais etapas a tecnologia deve assumir tarefas e em quais momentos a participação humana precisa ser obrigatória”, afirma o CEO da EPI-USE Brasil.

A discussão ajuda a relativizar um medo recorrente em relação à tecnologia: o de que ferramentas digitais simplesmente “atrofiem” a memória ou o pensamento. A literatura científica é mais cautelosa. O descarregamento cognitivo pode trazer benefícios e custos, a depender da tarefa, da forma como a ferramenta é usada e do grau de confiança depositado nela.

A pergunta, talvez, não seja se estamos terceirizando a memória. Em alguma medida, fazemos isso há décadas. A novidade é que agora também é possível terceirizar partes do próprio processo de pensar.

Isso redefine o papel da tecnologia dentro das organizações. Se antes a principal preocupação era aprender a usar novas ferramentas, o próximo desafio pode ser aprender quando não usá-las, quando questioná-las e quais decisões ainda precisam passar pelo filtro humano.

“Quanto mais competente a tecnologia se torna, mais importante fica saber o que não devemos delegar a ela. A questão não é manter todas as tarefas na cabeça. É preservar a capacidade de entender, questionar e assumir a responsabilidade pelo resultado”, conclui Medeiros.