

A era do B2A já começou e as empresas ainda estão falando com o público errado

➔ OPINIÃO

Durante anos, o marketing B2B operou sob uma lógica relativamente previsível: marcas falando com pessoas, disputando atenção, construindo autoridade e, no melhor dos cenários, gerando demanda. Mas essa dinâmica acaba de mudar e de forma silenciosa.

A ascensão dos agentes de IA inaugurou uma nova camada nas relações de mercado: a era do B2A, ou Business to Agent. Não se trata apenas de automação ou ganho de eficiência operacional. Estamos falando de sistemas que passam a intermediar decisões, filtrar informações, recomendar fornecedores e, em muitos casos, decidir antes mesmo que um humano entre em cena.

Se antes o desafio era ser relevante para quem decide, agora é preciso ser compreendido, interpretado e priorizado por quem recomenda: os algoritmos. E isso exige uma revisão profunda das estratégias de marketing e ven-

das, especialmente no universo B2B, onde o ciclo de decisão é mais complexo.

Hoje, agentes de IA já participam ativamente da jornada de compra. Eles resumem pesquisas, comparam soluções, analisam reputação e indicam caminhos. Nesse cenário, não basta mais ter um bom discurso. É preciso ter uma presença digital estruturada, consistente e, acima de tudo, legível para máquinas.

Isso começa por algo básico, mas negligenciado por muitas empresas: organização de dados. Sites confusos, conteúdos genéricos, informações desatualizadas, além da falta de clareza, dificultam não só a experiência humana, mas também a interpretação por sistemas de IA. Se o algoritmo não entende o que você faz ou não encontra evidências confiáveis, você simplesmente deixa de existir na nova lógica de recomendação.

Outro ponto crítico é a autoridade digital. Durante muito tempo, a autoridade foi associada à percepção humana: branding,



VICTOR PAIVA
Fundador da HIP, agência especializada em storytelling e marketing B2B

reputação, presença em eventos. Agora, ela passa também por sinais objetivos: consistência de conteúdo, menções qualificadas, avaliações, tempo de resposta e coerência de informações em diferentes canais. Agentes de IA não "acreditam" em marcas, eles

validam dados e apresentam fatos. Isso impacta diretamente a geração de demanda. O funil tradicional, baseado em atração, nutrição e conversão, começa a ser redesenhado. Parte desse processo passa a ser mediado por sistemas que chegam ao lead já com uma pré-análise feita. Isso encurta ciclos, aumenta a exigência sobre a clareza da oferta e reduz o espaço para abordagens superficiais e exige transformar o relacionamento comercial.

Esse movimento já começa a se refletir no mercado de trabalho. Análises recentes da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam que a IA não necessariamente substitui funções, mas reconfigura tarefas dentro das ocupações, ampliando o nível de exposição à tecnologia em diferentes setores. O impacto, portanto, não está apenas na eliminação de postos, mas na transformação do trabalho como um todo, exigindo novas competências e acelerando a necessidade de adaptação por

parte de empresas e profissionais. No Brasil, essa transformação tende a ser ainda mais desafiadora. Embora o País apareça entre os líderes globais em automação e adoção de IA, muitas empresas ainda convivem com sistemas de baixa maturidade digital. Na prática, isso revela um paradoxo: o Brasil avança rápido na adoção de IA, mas ainda lento na capacidade de transformar tecnologia em valor de negócio.

O resultado pode ser uma nova divisão de mercado. De um lado, empresas e profissionais que enxergam a IA como estratégia de negócio e investem em governança, integração, capacitação e geração de valor. Do outro, organizações que seguem tratando IA apenas como ferramenta pontual. Alguns setores B2B tendem a sair na frente nessa corrida. Tecnologia, serviços financeiros, saúde e indústrias com alto nível de digitalização já possuem uma base mais estruturada.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Professor reúne memes e personagens de Porto Alegre em álbum de figurinhas

Marcos Dill, professor de física e tecnologia, lançou a segunda edição do Poa Memes Cup

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Ser baírrista é imprescindível quando se é porto-alegrense. Do vocabulário singular, que pode variar dependendo do bairro, a personagens icônicos, como o Cara da Sunga, e aos memes que contam um pouco da história da capital gaúcha, Porto Alegre coleciona momentos e histórias coletivas que dariam um álbum. E, no fim, renderam dois álbuns de figurinhas.

Marcos Dill, professor de física e tecnologia e criador de conteúdo, encontrou nos memes virais da Capital uma oportunidade na última Copa do Mundo, em 2022. Influenciado pelo álbum original da Copa do Mundo, que reúne as diversas seleções participantes do torneio mundial, Marcos resolveu realizar uma brincadeira entre os amigos.

Fiz uns 10 álbuns, de brincadeira mesmo. Como tudo que faço,

gosto de postar nas redes. Quando postei, tomou uma proporção que eu não esperava. Saíram muitos álbuns, muita gente veio atrás", comenta o professor, afirmando que, naquele ano, foram comercializados cerca de 300 álbuns.

O Poa Memes Cup 2026 foi lançado no último sábado no bar Mocambo, na Cidade Baixa — um dos pontos de venda do álbum. "A primeira e a segunda edição têm figurinhas completamente diferentes. A ideia foi não repetir os memes, e deu muito certo", conta o professor. Só no evento de lançamento, foram vendidos cerca de 70 álbuns.

A segunda edição do Poa Memes Cup tem 17 páginas e cerca de 60 figurinhas que contam, através de memes, um pouco da rotina da cidade e também do Rio Grande do Sul. Entre os colecionáveis estão o Cristo Protetor, o Brad Pitt em Erechim e o Suco de Bergamota.

"As minhas favoritas são a do Lobisomem de Sentinela do Sul e a do 'Armandinho é um terror'", conta o criador, destacando a figurinha que faz menção à notícia de uma moradora de Sentinela do Sul que registrou uma ocorrência na Brigada Militar e, ao descrever o suspeito, afirmou se tratar do personagem folclórico. A do



Entre os colecionáveis estão o Cristo Protetor, o Brad Pitt em Erechim e o Suco de Bergamota

Armandinho faz referência a um áudio viralizado que cita o cantor gaúcho de reggae.

"Na primeira edição, eu vendia por conta própria, ali na Redenção. Agora, algumas lojas se disponibilizaram a ser ponto de venda, e isso ajudou muito", conta Marcos.

O álbum e as figurinhas saem a preço de custo. Segundo o professor, a ideia é só se divertir. "O valor que sai da gráfica eu repasso para a galera", afirma.

Os exemplares custam

R\$ 10,00, enquanto o pacote com sete figurinhas sai por R\$ 2,00.

O Poa Memes Cup está disponível em três estabelecimentos: a Mais Bike Store, na rua Silva Só, no bairro Rio Branco; a Usina Bikes, na rua Washington Luiz, no Centro Histórico; e o Bar Mocambo, na rua Joaquim Nabuco, na Cidade Baixa. Marcos está em negociação com mais um ponto de venda, na rua dos Andradas.

Além de ser divertido, o professor acredita que a ideia aproxima

as pessoas, fortalecendo o senso de comunidade.

"São 64 figurinhas de coisas que aconteceram nos últimos quatro anos, com exceção de algumas mais antigas. São pessoas e situações que, às vezes, a gente não lembra, e acabamos não percebendo as coisas legais na rotina da nossa cidade", explica Marcos. Ele ainda ressalta que é um bom momento para aproximar as pessoas. "Faz a nossa comunidade interagir mais entre si", conclui.