

## DOS BABY BOOMERS À GERAÇÃO Z

## CONFLITOS E APRENDIZADOS DO NOVO MUNDO

▶▶ Leia nas páginas 8

## CORPORATIVO

### Ultrapersonalização

## A tecnologia como ponte para a retomada de relações comerciais mais humanas

Muito antes da era digital e dos mercados globalizados, as relações comerciais eram acima de tudo uma forma de interação social.

Havia nome, rosto, aperto de mão para selar acordos. A confiança era construída numa troca direta entre indivíduos. Com o avanço das estruturas econômicas e a necessidade de atender em massa, a prioridade precisou passar por uma transformação, tendo como foco principal: eficiência e escala. O ser humano, no centro da relação, foi substituído por dados anônimos e metas de conversão.

Essa mudança, tratada por muitos como progresso, acabou como consequência por tornar consumidores em números e em planilhas, chamados agora de leads, cliques e touchpoints. A subjetividade e os vínculos precisaram ser diluídos em favor da automação. A própria literatura do setor comercial consagra esse modelo como “evolutivo”, um passo à frente. Porém, a verdade é que esse avanço custou caro, resultando na perda da empatia como parte estrutural das relações de consumo.

Hoje, no entanto, estamos diante de uma reviravolta. A mesma tecnologia que contribuiu para esse distanciamento, agora oferece um novo caminho promissor. A inteligência artificial generativa torna palpável a reconexão do elo perdido entre eficiência e relação humana, gerando o que chamamos de ultrapersonalização.

#### IA Generativa como chave para a ultrapersonalização

Diferente da personalização básica, que se limita a dados estáticos como nome e localização, ou da hiperpersonalização, que identifica padrões comportamentais em



Silvío Eduardo de Andrade

“ Os segmentos que já possuem reconhecida maturidade em dados têm mais a ganhar diante desse novo cenário.”

grupos, a ultrapersonalização é intensamente relacional. Ela aprende com o indivíduo, adapta a sua jornada, gera respostas únicas, memoriza preferências e responde em tempo real com base em contexto. Ou seja, cria uma experiência verdadeiramente única, em que a marca ouve.

Esse novo patamar de interação coloca as empresas em posição de resgatar vínculos sociais genuínos com o público. Nesse sentido, a IA generativa pode ser considerada como o grande motor por trás dessa transformação, sendo ela a responsável por absorver contextos, adaptar linguagem, ajustar o visual e sustentar toda a memória por trás das interações anteriores.

Esse recurso traz consigo uma capacidade nunca antes vista para a estruturação e interpretação dos dados, gerando informações mais embasadas e elaboradas. Elementos anteriormente considerados abstratos, como dados de pesquisa, comentários em publicações, entre outras trocas mais elementares entre marca e cliente passam a estarem englobadas no processo rumo à melhor interação, tornando a jornada de aproximação mais rica e detalhada. É justamente a partir do novo alicerce informacional promovido pela IA que torna-se possível atingir um nível de personalização muito mais profundo e conexo com os interesses do público.

Não é por acaso, portanto, que os segmentos que já possuem reconhecida maturidade em dados têm mais a ganhar diante desse novo cenário. Áreas como finanças, saúde, varejo e indústria farmacêutica já têm dado os primeiros passos no seu caminho para integrar a ultrapersonalização como realidade em seus serviços. Quando uma instituição conhece verdadeiramente a pessoa com quem está tratando, englobando interesses, preocupações e dinâmica familiar, ela abre caminho para uma relação mais empática e adequada.

O resultado é a retomada das interações comerciais tangíveis e diretas, ainda que em ambiente digital. A mesma tecnologia que por muito tempo distanciou os relacionamentos comerciais passa a ir além do seu papel de automatização, sendo responsável também por aproximar. A consolidação da ultrapersonalização é uma oportunidade de fazer as pazes com a empatia nas tratativas entre marcas, organizações e o público. É o reconhecimento de que, no fim das contas, cada cliente é, antes de tudo, um ser humano.

(Fonte: Silvío Eduardo de Andrade é Vice Presidente de Digital Transformation da BRQ Digital Solutions, líder de Transformação Digital e IA Generativa no Brasil).

#### O produto comercializado nas redes sociais é você

Você já parou para pensar por que as redes sociais são “gratuitas”? A resposta é desconfortável: o produto é você. ▶▶

#### Empresariado brasileiro: os caminhos para prosperar mesmo com desafios globais

O Brasil é um país onde política e economia se entrelaçam de forma instável e, diante desse cenário, o empresário precisa desenvolver uma habilidade essencial: saber quando avançar e quando mudar a rota. ▶▶

#### Educação Básica Particular e Gestão de Pessoas

A escola de educação básica, cuja missão se orienta pela formação de cidadãos críticos, capazes de contribuir para uma sociedade mais justa e equânime, encontra na Gestão de Pessoas uma aliada estratégica para fortalecer seus ambientes laborais. ▶▶

#### Ambiente de trabalho tóxico pode afetar a saúde física

Dores recorrentes, insônia, crises de ansiedade e até gastrite podem ter origem no ambiente de trabalho. Especialista explica como reconhecer os sinais e o que empresas e profissionais podem fazer para promover o bem-estar. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



### Negócios em Pauta

Reprodução: <https://www.amrigrs.org.br/premio-amrigrs-melhores-praticas-na-medicina/>



#### Prazo de inscrição para Prêmio AMRIGS de Melhores Práticas na Medicina é prorrogado

O prazo de inscrições para o Prêmio AMRIGS de Melhores Práticas na Medicina, que encerraria no dia 4 de setembro, foi prorrogado até o dia 18 de setembro. A decisão amplia a oportunidade para profissionais, instituições e organizações apresentarem projetos que tenham promovido impacto positivo na área da Saúde. O prêmio valoriza experiências transformadoras que fomentam qualidade no atendimento, além de inovação em métodos e resultados efetivos em diferentes contextos da área médica, seja no setor público ou privado. Projetos que demonstrem impacto direto na vida dos pacientes, com potencial de replicação e sustentabilidade, estão entre os principais critérios de destaque. Para participar, os interessados devem acessar o site oficial da AMRIGS, ler o edital e preencher o formulário de inscrição disponível em: <https://www.amrigrs.org.br/premio-amrigrs-melhores-praticas-na-medicina/> ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

### News@TI

Manual de Boas Práticas para Aquisição de Tecnologia no Setor da Saúde 2025

#### Manual de boas práticas orienta hospitais na aquisição de tecnologia

@ Em um movimento estratégico para elevar o nível de maturidade tecnológica do setor de saúde brasileiro, a ABCIS – Associação Brasileira CIO e Gestores de Tecnologia em saúde pública e privada, produziu o “Manual de boas práticas para compras de tecnologia em saúde”. A iniciativa é liderada pelo Grupo de Trabalho (GT) de Infraestrutura da associação e tem como objetivo principal educar gestores e profissionais da área na condução de processos de aquisição mais estruturados, éticos e alinhados aos objetivos clínicos e estratégicos das instituições (<https://abcis.org.br/wp-content/uploads/2025/08/ABCIS-Ebook-Manual-de-Boas-Praticas.pdf>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

### Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4