

"ROI DO BEM-ESTAR"



INVESTIR EM BEM-ESTAR É BOM NEGÓCIO

▶▶ Leia nas páginas 8

Criatividade em tempos de inteligência artificial: até onde vamos?

Uma pesquisa recém-publicada pelo IAB Brasil revelou que quatro em cada cinco profissionais de marketing no Brasil já usam inteligência artificial.

O dado é provocador e evidencia como, em pouquíssimo tempo, a tecnologia deixou de ser uma promessa distante e passou a ocupar espaço real nas salas de criação, nos planejamentos de mídia e até nas estratégias para os clientes. Em apenas um ou dois anos, ela vem transformando a forma de pensar e executar campanhas. Historicamente marcada por intuição, repertório cultural e criatividade humana, a publicidade convive agora com uma máquina capaz de analisar dados em escala sobre-humana e prever comportamentos futuros.

A combinação entre o artificial e o humano no contexto publicitário não deve ser vista como um dilema, mas como uma oportunidade de expansão. A IA garante eficiência, agilidade e personalização em níveis inéditos, mas, sobretudo, pode ampliar a própria criatividade humana. Ao possibilitar cruzamentos de informações, exploração de referências globais e abertura de novos caminhos criativos, a tecnologia atua como catalisador. A questão central, portanto, não é se ela ameaça ou substitui a profundidade criativa, mas como será usada de forma consciente e direcionada para potencializar o olhar humano por trás de cada ideia.

O que move o público ainda é a emoção, a surpresa, o olhar humano por trás de uma ideia. O desafio, portanto, não mora mais no "usar ou não usar" IA, mas em como direcionar a tecnologia para que ela seja uma aliada da autenticidade criativa. Afinal, se 80% do mercado já a trata como ferramenta cotidiana, o diferencial competitivo estará na forma como combinamos inteligência artificial com sensibilidade humana.



Thiago Carneiro

“A IA precisa de direcionamento humano para não cair em caminhos repetitivos ou excessivamente estatísticos. Quando bem conduzida, torna-se um reforço poderoso da diversidade criativa e da conexão entre marcas e público.”

De fato, a IA trouxe para a publicidade desejos que pareciam impossíveis: escalar criatividade em velocidade quase instantânea, além de atingir outro nível de personalização. Ao cruzar milhões de dados culturais e comportamentais, ela consegue prever tendências, antecipar desejos e ajudar na construção de narrativas sob medida.

Porém, a máquina não sente; falta-lhe a nuance humana que dá vida a qualquer boa campanha. Por isso, mesmo com todo o seu

poder analítico, a IA precisa de direcionamento humano para não cair em caminhos repetitivos ou excessivamente estatísticos. Quando bem conduzida, torna-se um reforço poderoso da diversidade criativa e da conexão entre marcas e público.

Tomemos como exemplo a questão da personalização. Quando bem trabalhada, é mágica: faz com que cada consumidor se sinta como se a marca falasse diretamente com ele. No entanto, ela só faz sentido quando realmente atende às necessidades reais do público; caso contrário, transforma-se em manipulação. Para evitar o risco, a chamada “regra da substituição” ajuda a delimitar essa linha tênue: se o mesmo comportamento fosse praticado por uma pessoa, seja vendedor, professor, médico ou publicitário, seria aceitável ou invasivo? Se a resposta for a segunda, o processo deveria ser repensado.

Fato é que estamos diante de um caminho promissor, mas não livre de obstáculos. A imaturidade do setor, somada à ausência de um arcabouço regulatório, faz com que debates éticos permeiem o mercado neste primeiro momento. Quem é o autor de uma campanha gerada por IA? Como garantir que os dados usados respeitem a privacidade? Quais limites vamos impor ao uso de conteúdos sintéticos? Na atual corrida mercadológica, essas questões estarão inevitavelmente presentes.

Mas a maturidade virá, seja por normas locais ou padrões globais, e a publicidade terá à disposição um arsenal de possibilidades que, mesmo hoje, é complexo de definir. No fim das contas, o diferencial competitivo das marcas não será “ter IA”, mas como usá-la. A tecnologia não pode ser tratada como vilã ou salvadora: é uma colega de trabalho. Quem compreender este cenário desde já terá a chance de encantar o público com novas estratégias e possibilidades.

(Fonte: Thiago Carneiro é Chefe de operações e tecnologia da IDTBWA, agência de publicidade que mais fomenta o crescimento dos seus clientes com base em dados, criatividade e inovação).

O fim da última geração de programadores

Durante décadas, programar foi sinônimo de inovação. As linhas de código ergueram a base do mundo digital e tornaram-se símbolo de status profissional. ▶▶

Cinco erros que líderes ainda cometem ao dar feedback e como evitá-los

Especialista da Fluxus Educação Corporativa aponta os principais erros no processo de feedback e orienta líderes sobre como transformar a prática em engajamento, motivação e resultados sustentáveis. ▶▶

Geração nem-nem: milhões de jovens fora da escola e do trabalho

Especialistas alertam que desigualdade, evasão escolar e falta de ensino técnico ampliam o risco de estagnação econômica. ▶▶

Tecnologia e estratégia redefinem a atuação do profissional de investimentos

O mercado de assessoria de investimentos atravessa uma fase de amadurecimento acelerado, marcada por transformações profundas na relação entre profissionais e investidores. Entre as plataformas independentes, o volume de ativos de clientes alcança cifras trilionárias: a XP reportou cerca de R\$ 1,4 trilhão em Client Assets no 2º tri de 2025, enquanto o BTG Pactual somou R\$ 1,06 trilhão em Wealth under Management na mesma base. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

[AI/https://www.secompufscar.com.br/](https://www.secompufscar.com.br/)



Semana Acadêmica da Computação tem início dia 29/9

De 29 de setembro a 3 de outubro, acontece no Campus São Carlos a XIII Semana Acadêmica da Computação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), evento que reúne estudantes, docentes, profissionais e entusiastas da Computação em uma semana cheia de conhecimento. As inscrições estão abertas. A programação traz palestras, minicursos práticos, Hackathon, Desafio de Programadores e CTF (Capture The Flag), além do Enterprise Day, que aproxima empresas, estudantes e profissionais criando oportunidades de networking e carreira. O evento também contará com atividades culturais, promovendo integração em um ambiente descontraído. A participação é gratuita e haverá emissão de certificados (www.secompufscar.com.br/). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: <https://www.futurecom.com.br/pt/home.html>



Futurecom 2025 começa dia 30/09

@A 30ª edição do Futurecom será realizada de 30 de setembro a 2 de outubro, no São Paulo Expo, em São Paulo, consolidando-se como um dos principais encontros de tecnologia e conectividade da América Latina. O evento reúne mais de 300 marcas expositoras, que ocuparão um espaço superior a 25 mil m². Entre as soluções apresentadas, destacam-se automação inteligente com robôs de delivery, conectividade indoor contínua para residências e escritórios, redes celulares privadas de instalação rápida, além de um mapa interativo de cobertura 4G em rodovias brasileiras, com previsão de implantação até 2028. O público ainda poderá conhecer inovações em segurança, como geradores de névoa integrados a sistemas de alarme, monitoramento remoto avançado e dispositivos IP de alta resistência para ambientes críticos (<https://www.futurecom.com.br/pt/home.html>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4