

OPINIÃO

A revolução da IA no CRM: Além da tecnologia, uma questão cultural

Marco Silva e Silva (*)

Imagine-se entrando em uma concessionária de supercarros e sendo abordado pelo vendedor, expondo seus desejos e sendo apresentado para máquinas capazes de atingir 500 km/h.

É fácil se encantar com tantas funcionalidades, potência e recursos. O problema é que uma vez comprado o carro, descobrimos rapidamente que não há pistas adequadas para explorar todo esse potencial. O test drive foi feito em condições muito especiais e para muitos, pode ficar a sensação de ter sido enganado no momento da venda ou que aquela experiência não pode ser reproduzida na vida real.

Algo muito parecido acontece hoje nas empresas com as ferramentas de CRM e de automação de marketing: apenas ter a tecnologia de última geração não garante o sucesso, ou seja, não adianta ter o supercarro e dirigi-lo na hora do rush. Quando se trata de CRM e, principalmente, de Inteligência Artificial (IA) ligada ao CRM, a questão tecnológica está longe de ser o principal problema. O grande desafio que se coloca é criar um ecossistema humano e organizacional capaz de extrair o máximo valor dessas tecnologias.

A revolução da IA no relacionamento com clientes já está em curso, mas grande parte das organizações ainda não conseguiu sair do modo "spam". Enviamos mensagens genéricas para bases inteiras porque não sabemos quem realmente precisa receber aquela informação específica. Nossos retornos de campanha ficam estagnados e baixos porque atiramos para todos os lados, esperando acertar alguém. Temos todas as ferramentas para fazer diferente, mas faltam elementos críticos: a mudança cultural que permite às pessoas alimentarem adequadamente os sistemas com informações valiosas e a ausência de interconexão dos canais de contato com os clientes – estes canais estão se multiplicando com o avanço da tecnologia. É fundamental tornar a estratégia de dados algo relevante para a empresa.

Imagine quando os investidores começarem a analisar a estratégia de dados das empresas para precificar uma ação? Isso vai mudar o ponteiro da balança. Isso vai se tornar tão relevante quando revenue e EBT. Todas as empresas ainda enfrentam problemas técnicos com seus legados antigos e, mais difícil de resolver, a barreira cultural.

Tecnicamente estamos prontos. Já temos os supercarros! Ferramentas como Salesforce e ServiceNow já oferecem recursos avançados de análise de dados, automação e personalização em tempo real. Entretanto, para que essas soluções funcionem, é preciso que as informações estejam disponíveis, organizadas e institucionalizadas, não apenas guardadas na memória dos times comerciais ou dispersas em caixas de e-mail e mensagens instantâneas. Sem isso, se perde todo o potencial de revolucionar a forma como organizações vendem, atendem e se conectam com seus consumidores.

Essa realidade escancara a importância de uma mudança cultural profunda. Adotar a IA em processos de relacionamento com o cliente vai além de uma transformação tecnológica: exige que todos os envolvidos compreendam a relevância de registrar dados, compartilhar conhecimento e colaborar entre áreas. Por exemplo, de nada adianta cobrar resultados de vendas sem integrar metas que valorizem o uso estratégico da informação. A cultura

organizacional precisa estar alinhada com a visão de colocar o cliente no centro.

Empresas que já alcançaram maturidade nesse campo entendem que a IA só gera valor quando está inserida em um ecossistema com governança de dados robusta. Esse trabalho passa por padronizar processos, eliminar silos de informação e estabelecer políticas claras de incentivo. Somente assim é possível nutrir sistemas com dados confiáveis e permitir que a IA transforme essas informações em insights acionáveis, impulsionando campanhas direcionadas, melhorando taxas de conversão e prevendo comportamentos de clientes antes mesmo que os problemas escalem.

O impacto humano é, portanto, incontornável. A tecnologia existe, porém o fator crítico de sucesso está na capacidade das pessoas de utilizá-la. A evolução de plataformas com assistentes de voz, automações inteligentes e análise preditiva só faz sentido se os colaboradores estiverem preparados e dispostos a usar essas ferramentas como apoio estratégico. A IA pode indicar o próximo lead mais promissor, prever uma insatisfação iminente ou sugerir uma campanha hiperpersonalizada, mas cabe ao ser humano interpretar e transformar essas informações em ação.

Aqui me permito dar um exemplo. As ferramentas de IA conversacional já permitem que um vendedor grave um áudio no caminho entre reuniões, descrevendo o que foi discutido, e o sistema automaticamente cria oportunidades, identifica contatos, sugere valores e até propõe horários para próximas reuniões. Não se trata mais de preencher formulários extensos, mas de conversar naturalmente com um assistente inteligente que entende contexto e toma ações práticas.

Essa jornada também envolve reverter estruturas de remuneração, metas e indicadores. Companhias que segmentam departamentos sem promover colaboração interna acabam desperdiçando oportunidades valiosas. Para ser realmente centrado no consumidor ("customer-centric"), é preciso alinhar incentivos entre vendas, marketing, atendimento e operações, criando uma visão única do cliente. Dessa forma, a tecnologia deixa de ser apenas um investimento caro e se transforma em um diferencial competitivo.

Organizações que já começaram a trilhar esse caminho mostram que a verdadeira transformação não está na ferramenta em si, mas no processo de adoção. A IA não substitui o relacionamento humano: ela o potencializa. Para isso, é preciso coragem para mudar mentalidades, disciplina para registrar cada interação e perspicácia para extrair valor desses dados. O resultado é uma empresa capaz de entregar experiências personalizadas, resolver problemas antes que o cliente reclame e, principalmente, construir relacionamentos de confiança.

No fim das contas, ter o supercarro é só o começo. Para atingir todo o potencial das ferramentas modernas de relacionamento com o cliente, é necessário construir a "autobahn" (estrada alemã conhecida pela alta qualidade e ausência de limite de velocidade) organizacional: processos bem definidos, governança rigorosa, cultura orientada a dados e profissionais preparados para dirigir em alta velocidade. Assim, a IA deixa de ser uma promessa distante e passa a ser uma aliada estratégica no crescimento sustentável dos negócios.

(*) Diretor-executivo da GFT Technologies no Brasil.

Leonidas: uma nova arma antidrones

Os drones tornaram-se uma das armas mais importantes na guerra moderna, razão pela qual encontrar formas eficazes de neutralizá-los é essencial.

Vivaldo José Breternitz (*)

É relativamente comum que enxames desses drones, carregados com explosivos, sejam lançados sobre um determinado alvo, normalmente uma instalação militar, veículo blindado ou grupo de soldados, destruindo-os.

A empresa norte-americana Epirus, voltada a produtos destinados à guerra eletrônica, desenvolveu tecnologia voltada ao enfrentamento desse tipo de ataque, uma arma que dispara micro-ondas de alta potência (High-Power Microwave - HPM), que vem sendo chamada "Leonidas".

Em teste recente, que contou com a presença de representantes do Departamento de Defesa dos EUA e de nove países aliados, o Leonidas colocou fora de combate um enxame composto por 61 drones, sendo 49 deles com um único disparo.

Devido ao baixo custo dos drones, grandes quantidades deles são usadas em missões de ataque e reconhecimento. Os pulsos de energia eletromagnética do Leonidas são projetados para desativar ou destruir a eletrônica interna dos drones hostis.

A arquitetura de software do Leonidas permite que os operadores ajustem as formas de onda em tempo real, adaptando os efeitos para diferentes alvos e minimizando os riscos para sistemas aliados próximos e outros danos colaterais.

O design modular também permite múltiplas configurações, desde plataformas fixas até unidades montadas em veículos e barcos – nesse caso o alvo são os motores das embarcações inimigas.

Além disso, o Leonidas oferece vantagens táticas e econômicas significativas, com munição praticamente ilimitada enquanto houver energia, reduzindo drasticamente o custo por engajamento em comparação com disparos de artilharia, foguetes e mísseis.

No entanto, o Leonidas ainda enfrenta desafios típicos de armas desse tipo, como o alto consumo de energia, alcance limitado e o risco de interferência em eletrônicos próximos.



Apesar disso, seu potencial é grande, em um momento em que enxames de drones com inteligência artificial já estão em uso em diversos conflitos; esses enxames podem superar as defesas antiaéreas tradicionais, o que torna as armas de micro-ondas de alta potência cada vez mais relevantes.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

Atualizações de software: seu primeiro escudo contra ameaças cibernéticas

A cada novo modelo de smartphone que chega ao mercado, os desenvolvedores não apenas buscam inovar no design e nas funcionalidades, mas também lançam atualizações de software para corrigir possíveis vulnerabilidades que os cibercriminosos poderiam explorar. Usar as funções de atualização automática nos dispositivos ajuda a manter o software atualizado e a proteger-se contra ameaças.



Em um mundo cada vez mais digitalizado, a segurança online é mais crucial do que nunca. As atualizações de software, muitas vezes vistas como um incômodo, são essenciais para proteger os dispositivos e dados dos usuários.

Especialistas da Norton, a marca de cibersegurança da Gen™ (NASDAQ: GEN) voltada para consumidores, alertam que as vulnerabilidades de software representam fragilidades de segurança em

sistemas operacionais ou programas. "Os cibercriminosos aproveitam essas falhas usando códigos maliciosos, infectando dispositivos simplesmente ao visitar um site, abrir uma mensagem comprometida ou executar arquivos infectados. Sem atualizações, os dispositivos das pessoas podem estar em risco de malware e ataques cibernéticos", explica Iskander

Sanchez-Rola, Diretor de IA e Inovação da Norton.

O executivo esclarece que essas atualizações não apenas corrigem vulnerabilidades que os cibercriminosos podem explorar, mas também melhoram significativamente o desempenho e a estabilidade do software, proporcionando acesso às funcionalidades e melhorias mais recentes. "Ignorar as atualizações pode ter consequências graves, reforçando a importância de manter os sistemas atualizados para mitigar riscos", recomenda Iskander.

Os usuários devem lembrar que sistemas desatualizados são alvos fáceis para os cibercriminosos e limitam o aproveitamento completo das funcionalidades de seus dispositivos. "É essencial entender a importância dessas atualizações para se proteger adequadamente", comenta Sanchez-Rola (www.norton.com).

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

AVEVA expande a oferta de infraestrutura de dados com o Amazon RDS

@ A AVEVA, líder global em software industrial que impulsiona a transformação digital e a sustentabilidade, está colaborando com a Amazon Web Services (AWS) para ajudar empresas industriais a reduzir sua carga de TI e acelerarem a adoção da nuvem. A colaboração permite que as equipes se concentrem em transformar dados operacionais em valor comercial. A integração do Amazon RDS ao AVEVA PI Data Infrastructure permite que organizações industriais simplifiquem e escalem o gerenciamento de dados operacionais executando o backend SQL do PI Asset Framework em serviços de banco de dados gerenciados na nuvem da AWS. A oferta combina toda a escala dos recursos de banco de dados seguros e gerenciados na nuvem da AWS com o gerenciamento especializado de dados de operações industriais da AVEVA, fornecendo uma infraestrutura de banco de dados confiável e de alto desempenho que pode ser dimensionada de acordo com as necessidades em constante mudança de uma empresa.

TE Connectivity é finalista do Prêmio Automotive Business na categoria Indústria 4.0

@ A TE Connectivity foi selecionada como finalista do Prêmio Automotive Business 2025 na categoria Indústria 4.0 com o um projeto que utiliza inteligência artificial para ampliar a eficiência e a performance de suas operações. O reconhecimento integra a 15ª edição do prêmio, que contou com mais de 200 inscrições e destacou 37 empresas em 12 categorias entre as finalistas. O case apresentado pela TE Connectivity mostra como a empresa vem aplicando inteligência artificial para transformar áreas estratégicas, da manufatura ao design de produtos, passando por prototipagem, manutenção preventiva e desenvolvimento de talentos. A tecnologia contribuiu para ganhos de produtividade, redução de custos e menor impacto ambiental, alinhando inovação a práticas de sustentabilidade. A votação para eleger as empresas vencedoras de cada categoria estão abertas ao público no link https://pt.surveymonkey.com/r/premioab25 até o dia 31 de outubro de 2025 (limite de 1 voto por CPF).

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Editorias
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br);
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

Laurinda Machado Lobato (1941-2021) Responsável: Lilian Mancuso

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

ISSN 2595-8410