



Como o humano virou diferencial competitivo na era da IA

A promessa inicial da inteligência artificial parecia irresistível. Artigos, textos e reportagens destacavam a eficiência ilimitada, produtividade sem pausas e criatividade sob demanda. Em poucos anos, algoritmos passaram a redigir textos, compor músicas, criar imagens e responder perguntas com naturalidade surpreendente

Fernando Moulin (*)

No entanto, o que surgiu como símbolo de inovação começou a revelar um efeito colateral perigoso, que é a repetição sem autenticidade. Plataformas digitais se encheram de "conteúdos zumbis" com produções automáticas, previsíveis, e vazias de emoção e contexto humano.

Nesse cenário saturado, algo curioso está acontecendo. O mesmo avanço tecnológico que prometia nivelar a criatividade, acabou ressaltando o valor do que é genuinamente humano. O diferencial competitivo está deixando de ser o puro domínio técnico da IA e passou a ser a capacidade de manter o olhar sensível, a narrativa própria e o pensamento crítico. Quanto mais o genérico se multiplica, mais o singular se valoriza.

Conteúdo genérico

A automação da produção de conteúdo, antes vista como revolução, criou uma enxurrada de repetições. Textos de blogs se parecem uns com os outros. Músicas geradas por IA repetem padrões harmônicos idênticos. Imagens digitais imitam estilos famosos até perderem sentido. O resultado é uma economia da mesmice, onde a quantidade supera a qualidade e o ruído sufoca o significado.

Esse fenômeno tem reflexos diretos em negócios



Magenta CANVA

e marcas. Consumidores estão cada vez mais atentos e reconhecem quando algo é artificial demais, apesar da qualidade dos deep fakes. Marcas que se apoiam exclusivamente em conteúdo gerado por IA perdem conexão emocional, comprometendo confiança e lealdade.

Em meio à avalanche sintética, surge o paradoxo da era digital. Assim, quanto mais máquinas escrevem, mais os humanos importam. A autenticidade se torna escassa e valiosa. Uma opinião fundamentada, uma história real, uma emoção transmitida com vulnerabilidade ganham peso renovado.

O diferencial competitivo, hoje, não está na automação,

mas na capacidade de dar sentido à informação.

As empresas que entendem esse movimento estão recolocando o humano no centro. Elas usam IA para amplificar ideias. O papel da tecnologia passa a ser o de uma ferramenta de expressão, e não um oráculo de respostas prontas.

A inteligência artificial faz o trabalho pesado, coleta, organiza, analisa, enquanto cabe ao humano interpretar, contextualizar e conectar.

Criatividade com propósito

Ser humano, na era da IA, é ter intenção. A diferença entre uma ideia comum e uma sacada transformadora está na experiência de quem a cria. A IA pode recombinar informações, mas não pode sentir. Não comprehende nuances culturais nem carrega a bagagem emocional que molda uma boa história. Por isso, a criatividade humana continua sendo o ponto de virada, que traz propósito, empatia e julgamento ético.

Profissionais que desenvolvem essas habilidades estão se tornando cada vez mais valiosos. Em vez de competir com máquinas, eles as usam para expandir possibilidades. Um jornalista que usa IA para apurar mais dados, mas escreve com sensibilidade. Um artista que cria com algoritmos, mas preserva sua identidade estética. Um educador que

utiliza assistentes virtuais, mas ensina com empatia.

A era da inteligência artificial marca o fim da vantagem baseada apenas em eficiência. Produzir rápido não basta. O futuro pertence a quem consegue construir conexões reais. Isso vale para marcas, profissionais e instituições. A autenticidade se tornou um ativo estratégico.

Nesse contexto, as empresas que prosperam são aquelas que sabem combinar dados com emoção, tecnologia com propósito, e automação com intuição. São as que entendem a confiança como o novo capital. E, a gente sabe que confiança não se automatiza. Ela nasce do reconhecimento humano, da vulnerabilidade e da verdade comunicada com clareza.

Desse modo, assim como ocorreu com todas as evoluções tecnológicas ao longo da história, a tecnologia, no caso agora a IA, não vai "acabar" com o ser humano, nem tampouco o substituir em diversas de suas dimensões. Pelo contrário, ela passa a ser mais uma ferramenta para aumentar a capacidade humana, que é e sempre será o grande diferencial, em minha opinião. Paradoxalmente, quanto mais o mundo se torna artificial, mais a "humanidade" vira vantagem competitiva.

(*) Partner da Sponsor, empresa boutique de business performance - E-mail: fernandomoulin@npress.com.br

Flores, presentes e algoritmos: o impacto das redes sociais nas decisões de compra



Clóvis Souza (*)

Para o setor da floricultura, as redes sociais tornaram-se vitrines digitais. O apelo visual dos buquês e vasos florais, com suas cores, texturas e simbolismos, combina perfeitamente com a lógica de plataformas como Instagram e TikTok, onde a estética e a emoção guiam a atenção do público. Fotos bem produzidas, vídeos curtos mostrando os bastidores da montagem de arranjos e enquetes interativas fortalecem o engajamento e aproximam marcas e consumidores.

De acordo com o Brazil Social Commerce Market Intelligence Report 2025, publicado pela Research and Markets, o comércio social, aquele que ocorre dentro das plataformas de mídia, vem se consolidando no país. A tendência é impulsionada pelo aumento do uso de smartphones, pela integração de meios de pagamento instantâneo e pela busca dos consumidores por experiências de compra fluidas, envolventes e personalizadas. Os números confirmam a força desse movimento: em fevereiro de 2023, cerca de 65% dos consumidores familiarizados com o social commerce afirmaram já ter feito compras diretamente pelas redes sociais. E com o Brasil ocupando o posto de terceiro maior consumidor de mídias sociais do mundo, segundo levantamento da Comscore, o potencial desse modelo é ainda mais expressivo. O país soma 131,5 milhões de pessoas ativas nessas plataformas, número que ajuda a explicar por que as floriculturas têm investido cada vez mais em estratégias voltadas a esse ambiente.

Em um contexto em que o consumidor busca autenticidade e conexão, as flores representam algo que as plataformas digitais ainda tentam reproduzir: a emoção genuína de um gesto simples. Ao mesmo tempo, a tecnologia potencializa essa experiência, tornando-a mais acessível e personalizada. A união entre os arranjos florais e os algoritmos é o retrato do novo comportamento do consumidor brasileiro, digital, visual e emocionalmente conectado, que transforma o feed em vitrine, o clique em presente e o impulso em experiência.

(*) CEO da Giuliana Flores, o maior e-commerce de flores do país, com 65% de marketshare - E-mail: giulianaflores@npress.com.br.

GE Energias Renováveis Ltda.

CNPJ/MF nº 17.692.901/0001-94

Comunicado do Contrato de Trespasse

Nos termos do artigo 1.144 do Código Civil Brasileiro, GE Energias Renováveis Ltda., CNPJ/MF nº 17.692.901/0001-94, com sede em SP/SP, Avenida Embaixador Maceo Soares, nº 10.001, prédio 19, esqpc 5, 1º pavimento, sala 1A96, Vila Anastácio, CEP 05095-035, vem por meio deste anunciar que, em 01/10/2025, transferiu e cedeu à GE Power & Water Equipamentos e Serviços de Energia e Tratamento de Água Ltda., CNPJ/MF nº 01.009.681/0001-11 e NIRE 35.213.544.635, com sede em SP/SP, na Avenida Embaixador Maceo Soares, nº 10.001, prédio 19, esqpc 5, 1º pavimento, sala 1A95, Vila Anastácio, CEP 05095-035, os seguintes estabelecimentos comerciais: (i) localizado em Simões Filho, BA, Acesso A, sala B, nº 544, Quadra 1 e D, Setor de S.I.F. do P.I., CIA SUL, Centro Industrial de Aratu, CEP 43700-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0008-60 e NIRE 299.011.237-94; (ii) localizado em Sento Sé/BA, na Lagoa do Ángico S/N, Zona Rural, CEP 47350-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0019-13 e NIRE 29.901.251.610; (iii) localizado em João Câmara/RN, na Avenida Antônio Severiano da Câmara, nº 2010, Sala A, Centro, CEP 59550-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0011-66 e NIRE 24.900.268.808; (iv) localizado em Trairí/CE, na Rodovia CE - 163 KM 01, Sala 02, Zona Rural, CEP 62690-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0014-09 e NIRE 239.005.690.41; e (v) localizado em Rio Grande/RS, na Estrada Corredor do Senaense, s/n, Rg 140, Sala 02, Fazenda Coração de Maria, Zona Rural, CEP 96220-899, CNPJ/MF nº 17.692.901/0016-70 e NIRE 43.901.792.981, com todos os ativos, passivos e contratos relacionados, nos termos do Contrato de Trespasse.



cenp

Fórum da Autoregulação do Mercado Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMO

abra legal

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGENCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr JORNALISMO DO INTERIOR

Empresas & Negócios

Publicidade Legal

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/34AB-C759-2F5B-B7D9> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 34AB-C759-2F5B-B7D9



Hash do Documento

ECDF6383E328B2302A2E1A3D3C520C65D0B60936A0295E9834D4D93089C99028

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 06/11/2025 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 06/11/2025 19:14 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

