

OPINIÃO

Entre algoritmos e conexão: por que o conteúdo mais estratégico ainda é humano

A inteligência artificial ganhou escala, velocidade e protagonismo nas estratégias de marketing, transformando a forma como marcas se comunicam e interagem com seus públicos.

No entanto, em meio a tanta automação e à multiplicidade de dados, o que se torna cada vez mais raro e valioso é a capacidade de estabelecer uma conexão genuína com as pessoas. Essa percepção foi uma das principais conclusões do RD Summit 2025, evento que destacou a importância de que o marketing orientado por IA também seja guiado por intenção, empatia e propósito.

Uma das frases mais impactantes da palestra “Entre razões e emoções: o encontro dos agentes de IA com a humanização do marketing” resume bem o espírito do evento: “Entre a razão dos algoritmos e a emoção das histórias, está o coração do marketing. E esse coração é e sempre será humano.” Em uma das palestras mais marcantes, o consultor e autor Rafael Rez trouxe reflexões diretas sobre o papel do conteúdo nesse novo cenário. Ele lembrou que, mesmo com toda a evolução da IA, o conteúdo estratégico bem produzido continua sendo essencial.

Como ele mesmo afirmou, “A maioria das IAs usa blog, produto e notícia como base de informação. Então, se você quiser ser citado pela IA, continue escrevendo. O blog nunca foi tão importante.” Esse ponto resgata algo fundamental: o conteúdo com profundidade, consistência e valor real ainda é o que sustenta a presença digital de longo prazo. Não basta publicar mais. É preciso publicar com mais critério e mais intenção. Rez reforçou isso ao dizer que “Marketing de conteúdo não é publicar mais. É quem publica melhor.

Quem vence é quem aprofunda.” Essa profundidade, segundo ele, deve estar a serviço da jornada do cliente: “Ajudar o cliente ao longo da jornada de compra é a única coisa que faz sentido.” Essas ideias ressoaram com outras falas do evento, especialmente da mesma palestra “Entre razões e emoções: o encontro dos agentes de IA com a humanização do marketing” que introduziu o conceito de marketing que sente. Uma abordagem que não coloca tecnologia em oposição à emoção, mas

convida as marcas a criarem com mais consciência.

O ponto central ali era claro: a automação pode ser bem-vinda, desde que não apague a essência. O valor não está apenas no que se produz, mas na intenção com que se produz. Essa visão também foi reforçada no painel conduzido por Pedro Bial ao lado de Laércio Cosentino, fundador da TOTVS, e Bruno Camargo, CEO da Fairfax Brasil. A inteligência artificial, por mais evoluída que esteja, ainda depende do que ensinamos a ela. É desenvolvida por pessoas, treinada com dados e influenciada por intenções humanas. Automatizar tarefas é possível. Mas decisões, análises e posicionamento continuam sendo responsabilidades nossas.

Tudo isso reforça uma ideia central: humanizar não é suavizar, é aprofundar. É publicar com consciência. Escrever para pessoas, não para algoritmos. Utilizar a IA como suporte, e não como substituta da empatia. Humanizar é colocar a utilidade no centro. É tornar a experiência mais clara, transparente, acessível e autêntica. Isso começa com escuta e planejamento: entender dores reais do público em cada etapa da jornada e produzir algo que ajude, não apenas que atraia.

Também exige coerência em todos os pontos de contato, do tom de voz ao atendimento. Humanizar é representar mais pessoas nas narrativas, garantir acessibilidade e tratar dados com respeito e transparência. É substituir leads por nomes, dados por histórias e métricas por significado. Na prática, isso significa criar vídeos com emoção, podcasts com profundidade e cases com verdade. Formatos que mostram quem está por trás da marca, o que ela acredita e como ela entrega valor real.

O RD Summit 2025 foi uma oportunidade concreta de escuta, troca e presença ativa em um dos espaços mais relevantes para quem pensa o marketing como ferramenta de transformação. Na era da IA, o diferencial não está na ferramenta, mas em quem a utiliza com propósito. O que se destaca não é quem automatiza mais, mas quem cria com sensibilidade e intenção. Porque no fim, o que importa não é o quanto produzimos, mas o quanto conseguimos fazer o público sentir e transformar esse sentimento em conexão real, útil e humana.

(*) Jornalista e gestora de conteúdo na PX/BRASIL

Inteligência artificial é boa em algumas coisas, mas em outras...

É fascinante observar chatbots criando textos elegantes ou imagens que parecem saídas de filmes de ficção científica. Mas basta pedir que um deles resolva um Sudoku, um simples quebra-cabeças que está em todos os jornais, para que a magia se desfaça.

Vivaldo José Breternitz (*)

Quem fez essa descoberta foram pesquisadores da Universidade do Colorado em Boulder. Segundo esses pesquisadores, é muito frequente que os chatbots não consigam resolver os quebra-cabeças, e o que é mais grave, não consigam explicar seu raciocínio; às vezes inventam justificativas, outras vezes divagam sobre outros temas, como clima ou esportes.

Para a sociedade, fica um problema: podemos confiar em sistemas que não conseguem dizer com clareza por que tomaram determinada decisão?

Em ambiente de competição acirrada, as big techs parecem obcecadas em mostrar resultados “impressionantes”, mas negligenciam o essencial: transparência. Sem ela, não há credibilidade – num nível muito simples, imaginemos quais seriam as consequências de entregarmos a elaboração de nossa declaração de imposto de renda a uma IA que gera um documento aparentemente perfeito, mas, erradamente dizendo que temos muito pouco imposto a pagar. Vale lembrar que certas IAs, especialmente o ChatGPT, adulam seus usuários, visando mantê-los - esse processo de adulação é chamado “sycophancy” no ambiente de IA.

Voltando ao Sudoku: o contraste com o ser humano é gritante; quando resolvemos um quebra-cabeças, somos capazes de explicar o caminho. Essa capacidade de justificar é parte da responsabilidade. Se uma IA não consegue fazer o mesmo, por que deveríamos confiar nela para dirigir um carro, definir estratégias empresariais ou, até mesmo, atirar em alguém?

Estamos diante de uma tecnologia que promete mudar o mundo, mas que ainda tropeça em tarefas básicas de lógica. E não se trata de um detalhe irrelevante. A confiança em qualquer agente - humano ou artificial - nasce da capacidade de explicar suas escolhas. Sem isso, o que temos não é inteligência, é apenas uma máquina que “fala” bonito.



Jillwt_CANVA

A pergunta que fica é: você confiaria em alguém que mente ou “embroma” quando precisa justificar suas decisões? Pois é exatamente isso que muitos modelos de IA fazem hoje.

E enquanto não aprenderem a jogar no nosso campo - o da lógica, da responsabilidade e da transparência, talvez seja hora de manter o lápis e a borracha por perto e até mesmo estarmos preparados para desligar a máquina...

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

“BC Protege+” tem bons resultados, mas é apenas mais uma camada de proteção, avalia especialista

Mais de 1.600 tentativas de abertura de contas fraudulentas foram realizadas só nos dois primeiros dias de funcionamento do serviço “BC Protege+”, ferramenta de proteção desenvolvida pelo Banco Central contra golpes digitais, permitindo que qualquer cidadão ou empresa informe aos bancos e demais instituições do sistema financeiro se tem interesse ou não em abrir contas naquele momento. O êxito observado, no entanto, é apenas mais uma camada de proteção. Ou seja, não deve ser encarado como solução de todos os problemas.



Jiastock_CANVA

Para o especialista em segurança digital João Brasio, CEO da Elytron CyberSecurity, o “BC Protege+” é um passo importante na direção certa, mas é fundamental entender que outras medidas adicionais são indispensáveis para garantir melhor proteção. “A efetividade de longo prazo depende de um ecossistema inteiro trabalhando de forma coordenada, com todos tratando segurança não como um projeto pontual, mas como um pilar permanente da experiência financeira no Brasil”, defende Brasio.

O especialista aponta que, para reduzir de forma consistente o volume de tentativas de golpes, outras iniciativas devem ser agregadas, combinando esse tipo de mecanismo com, entre outros processos, análise de comportamento em tempo real, uso intensivo de inteligência artificial na detecção de anomalias, compartilhamento ágil de informações entre instituições, melhoria contínua nos processos de onboarding digital e campanhas fortes de educação financeira e digital para a população.

“Para de fato combater ataques criminosos contra o sistema financeiro, é importante que haja essa integração entre bancos, fintechs, empresas de tecnologia e o próprio cidadão. Com todos tratando segurança não como um projeto pontual, mas como um pilar permanente da experiência financeira no Brasil”, conclui o CEO da Elytron CyberSecurity, que recebeu este mês, em Brasília, a “Medalha de Mérito Legislativo” pelos serviços de segurança digital oferecidos a instituições como Polícia Federal e Supremo Tribunal Federal.

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Webmotors lança assistente de IA no WhatsApp para facilitar a experiência de compra de veículos no Brasil

A Webmotors acaba de dar mais um passo em sua jornada de uso de inteligência artificial ao apresentar um novo assistente de IA generativa para facilitar a experiência de compra de veículos no Brasil. A tecnologia auxilia os consumidores da plataforma ao integrar buscas, recomendações e precificação de veículos, simulações de financiamento e serviços, e notícias automotivas do WMI - portal de notícias automotivas da companhia - diretamente no WhatsApp, reunindo as principais etapas da jornada de decisão para aquisição de um carro em uma única interface. Em fase de testes, a nova ferramenta permite a interpretação de mensagens de texto, áudio e imagem e adapta as respostas conforme a intenção dos usuários, oferecendo listas de modelos compatíveis com fotos e especificações (www.webmotors.com.br).

Plataforma brasileira de IA processa 100% das interações do call center da Light em tempo real

A Light, distribuidora responsável pelo fornecimento de energia elétrica a 4,3 milhões de clientes em 31 municípios do Rio de Janeiro, acaba de revolucionar seu atendimento ao cliente por meio de um projeto pioneiro de inteligência artificial. Com tecnologia 100% nacional, a empresa conseguiu reduzir em 44% o volume de ligações no seu call center e elevar o índice de clientes satisfeitos para 94%. A transformação foi possível graças a uma parceria estratégica com a Vox Soluções, empresa brasileira especializada em tecnologia para centrais de atendimento. O projeto, implementado no início de 2025, integra um movimento mais amplo da Light para aprimorar a prestação de serviços, alinhado à transição digital do setor elétrico brasileiro.