

Os americanos estão chegando

Heródoto Barbeiro (*)

Todos sabiam o que iria acontecer mais cedo ou mais tarde. As hostilidades dos presidentes americano e latino-americano só poderiam conduzir ao fim do diálogo ou a um confronto militar.

Confronto não é bem o termo, uma vez que os yankees têm melhores e maiores exércitos e marinha que o opositor. E mais bem armados. Ainda assim, o líder latino faz discursos contra o Tio Sam e prega uma resistência popular contra um invasor que quer derrubá-lo do poder.

Acredita que o povo em armas é mais poderoso e que o conflito pode se espalhar pelo interior onde as guerrilhas populares ocasionariam grandes estragos nas tropas regulares norte-americanas. Diz não temer as ameaças de Washington nem o bloqueio naval em seu principal porto de comércio exterior.

A rivalidade na América abre uma brecha para a potência europeia interessada em ter como aliado um rival dos Estados Unidos no continente. Caso houvesse uma guerra ou uma incursão americana, ela estaria disposta a ajudar com o envio de armas modernas para o exército popular nacional.

Os mais radicais atacam o presidente americano na mídia, o acusam de imperialismo e de tentar ressuscitar a Doutrina Monroe, aquela que vem lá do século 19, da “América para os americanos”, e que os países latinos não estão mais dispostos a tolerar. A América para qual americano? Do

Norte? O rio Grande é apenas a fronteira entre os Estados Unidos e o seu quintal?

Os tempos mudaram desde quando a potência europeia tenta criar uma cunha no relacionamento político e diplomático nas Américas, que vem desde a época dos movimentos de independência.

Os Estados Unidos desembarcam nas praias do país latino-americano sem qualquer aviso. O presidente mexicano ordena que as tropas deixem o porto de Vera Cruz, tomado sem resistência pelas tropas americanas. O presidente Huerta espera um carregamento de armas vindo do império alemão pelo porto de Vera Cruz.

Um navio de transporte de armas alemão é impedido de descarregar por causa do bloqueio. A crise política é restrita entre Estados Unidos e México. A grande crise em 1914 está na Europa com a formação de dois blocos militares – Entente, de um lado, e Aliança, de outro. A Alemanha entende que a Primeira Guerra Mundial é inevitável. Para impedir que os americanos apoiem os Aliados, estrategistas alemães optam por apoiar um país que poderia invadir os Estados Unidos na tentativa de recuperar a Califórnia, o Texas e o Novo México.

Essa ação da diplomacia do império alemão foi a gota d'água para o presidente Wilson declarar guerra à Alemanha.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrazil, colunista do R7, do Podcast. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no Youtube (www.herodoto.com.br).

News@TI

Mastercard lança Agent Pay na América Latina e no Caribe

No Mastercard Innovation Forum, a Mastercard anunciou que, a partir de 2026, o Mastercard Agent Pay será lançado em toda a América Latina e Caribe. O Mastercard Agent Pay é um programa inovador, desenvolvido para permitir transações impulsionadas por IA de forma segura, transparente e escalável em todo o ecossistema de pagamentos. Parceiros habilitadores, como Bemobi, Checkout.com, Davivienda, Evertec, Getnet, Inti, MagaluPay e Yuno estarão entre os primeiros a oferecer transações agentivas, aproveitando o Agent Pay Acceptance Framework da Mastercard para proporcionar experiências comerciais confiáveis e alimentadas por IA a milhões de consumidores e comerciantes na região. Além disso, emissores em toda a região também estarão habilitados para transações com Mastercard Agent Pay até fevereiro do próximo ano (www.mastercard.com).

Estratégias com IA e automação para impulsionar e-commerces nas vendas de Natal

O Natal é um dos momentos mais esperados do ano para o comércio eletrônico, e também um dos mais desafiadores. Com o aumento do tráfego, das dúvidas e da concorrência, preparar-se com antecedência tornou-se fundamental para que as marcas ofereçam experiências ágeis, personalizadas e capazes de transformar visitantes em clientes fiéis. Para apoiar esse movimento, a Hi Platform, referência em soluções de atendimento e experiência do cliente, reuniu estratégias baseadas em inteligência artificial, automação e comunicação omnicanal que ajudam e-commerces a performar melhor na temporada de fim de ano. Segundo a empresa, pequenas mudanças na forma de atender e se comunicar com o consumidor podem gerar impactos significativos em conversão, retenção e satisfação. “O Natal é um período em que cada minuto conta. As marcas que conseguem responder rápido, orientar o cliente com clareza e manter uma jornada fluida se destacam naturalmente”, afirma Marcelo Pugliesi, CEO da Hi Platform (https://www.hiplatform.com/).

Coreia: livros escolares gerados por IA são um desastre

Um ambicioso programa do governo sul-coreano para lançar 76 livros didáticos gerados por inteligência artificial terminou em desastre após apenas quatro meses de uso dos mesmos.

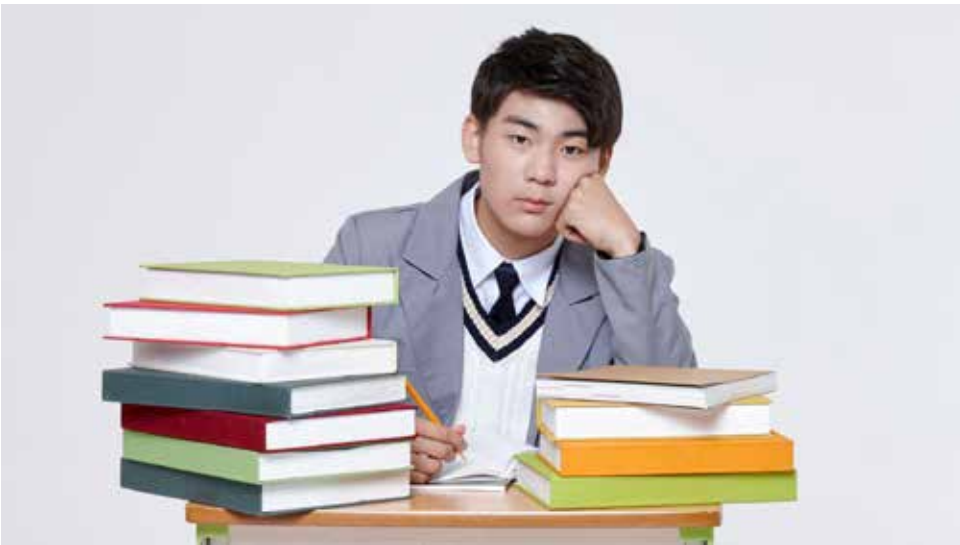
Vivaldo José Breternitz (*)

Batizado de “Plano de promoção de livros didáticos digitais com IA”, o projeto foi anunciado em junho de 2023 pelo então presidente Yoon Suk Yeol, em parceria com uma dezena de editoras.

Os livros começaram a ser distribuídos em março, no início do ano letivo, com a promessa de oferecer aprendizado de alta qualidade em matemática, inglês e programação, além de reduzir a carga de trabalho dos professores e evitar evasão escolar.

Na prática, porém, os materiais se mostraram muito ruins, gerando queixas de professores e alunos.

Inicialmente, o governo pretendia tornar obrigatória a utilização desses livros, mas recuou diante de forte oposição, tendo tornado seu uso voluntário. Em outubro, após uma enxurrada de reclamações, os livros foram reclassificados como “material suplementar”, permitindo que as escolas deixassem de usá-los, tendo mais da metade das 4.095 instituições participantes abandonado o programa logo em seguida.



cokada_CANVA

O futuro do projeto agora depende dos tribunais, pois as editoras que produziram os livros questionam a postura das escolas e alegam que haviam investido quase US\$ 600 milhões no projeto, a partir da definição inicial de que o uso dos livros seria obrigatório.

Mas, independentemente do desfecho,

o experimento da Coreia do Sul é um fracasso retumbante que deve despertar nossa atenção para os livros didáticos aqui produzidos, pois alguns, por razões de custos, podem estar sendo gerados por IA sem maiores preocupações com qualidade.

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

Líderes reconhecem o valor da IA generativa, mas não sabem como implementá-la estrategicamente

Está na hora de superarmos a “hype da Inteligência Artificial” e começarmos a criar modelos de negócios que criem e capturem valor. A IA generativa desponta como uma das tecnologias mais impactantes da atualidade, com potencial para transformar indústrias, processos e modelos de negócio. No entanto, o estudo da Deloitte “Designing the C-suite for generative AI adoption” revela um desafio crítico: apesar do reconhecimento quase unânime do valor dessa tecnologia, muitos líderes ainda não conseguem implementá-la de forma estratégica e integrada.

A pesquisa, que ouviu executivos de alto nível em diferentes setores, mostra que mais de 80% dos líderes consideram a IA generativa uma prioridade para suas organizações. Contudo, menos de um terço possui uma estratégia clara que ultrapasse a fase de experimentação. Esse desconpasso evidencia uma lacuna entre o entusiasmo pela tecnologia e a capacidade de convertê-la em vantagem competitiva sustentável.

O relatório destaca que muitas empresas investem em projetos-piloto e na aquisição de ferramentas, mas essas iniciativas permanecem frequentemente isoladas, desconectadas dos objetivos estratégicos. Essa fragmentação limita o impacto real da IA generativa e pode gerar frustração tanto nos times técnicos quanto nas áreas de negócio. De forma geral, estamos passando muito tempo na fase de letramento e consciência sobre o potencial da IA, mas precisamos aumentar nossa prontidão para a geração de valor real com ela.

Embora a maioria dos executivos reconheça a importância do desenvolvimento de competências específicas para lidar com IA generativa, menos da metade das organizações conta com programas estruturados de capacitação e governança. Isso cria um ambiente onde o uso da tecnologia pode ser inconsistente, o que aumenta riscos relacionados à ética, segurança e qualidade dos resultados.



Avatar de CANVA

A pesquisa também evidencia que a falta de alinhamento entre áreas técnicas e de negócio é um dos maiores obstáculos para a implementação estratégica. Muitas vezes, as equipes técnicas adotam soluções sem compreender plenamente as necessidades e prioridades do negócio, enquanto os líderes carecem do conhecimento necessário para orientar a aplicação da tecnologia de forma eficaz.

IA Generativa como vantagem competitiva sustentável

Esse cenário reforça a necessidade de uma liderança que ultrapasse o papel tradicional de uma gestão focada em tecnologia e assuma uma atuação abrangente, que conecte aprendizado e inovação. O líder moderno deve promover a integração entre tecnologia, pessoas e processos, e garantir que a IA generativa seja incorporada de maneira ética, eficiente e alinhada aos objetivos organizacionais.

A velocidade das transformações tecnológicas exige que as organizações se tornem ambientes de desenvolvimento contínuo, onde o aprendizado prático e contextualizado seja parte da rotina. Sem essa cultura, o investi-

mento em IA generativa tende a se limitar a esforços pontuais, sem que sejam gerados impactos duradouros.

Isso porque o reconhecimento do valor da IA generativa não se traduz automaticamente em sucesso e impacto estratégico. Para isso acontecer, é fundamental que os líderes invistam na construção de estratégias robustas, capacitação constante e governança clara, que transformem o potencial da tecnologia em resultados concretos e sustentáveis.

O futuro das organizações dependerá da capacidade de integrar as novas tecnologias de forma estratégica e humana, ampliando o potencial das pessoas e criando valor real para os negócios. E, para isso, é necessário um esforço consciente e coordenado no estímulo das capacidades internas, alinhamento das tecnologias aos objetivos do negócio, e fomento de uma cultura de aprendizado contínuo.

(Fonte: Guilherme Pereira é diretor de Inovação da Alura + FIAP Para Empresas, solução de educação corporativa que apoia organizações de todos os tamanhos e segmentos na transformação de carreiras e negócios).

CTNano/UFGM: 15 anos de inovações e impactos na indústria brasileira

Uma das maiores inovações da ciência moderna, a nanotecnologia tem proporcionado avanços cada vez significativos na indústria de tecidos, na medicina, na eletrônica, no meio ambiente, na indústria de alimentos, de cosméticos, entre outras. Com sua infinidade de aplicações e usos, dimensões tão pequenas, praticamente invisíveis a olho nu, os nanomateriais são sinônimo de revolução em tecnologia.

Imagine a manipulação da matéria em

escala nanoscópica, no nível dos átomos e moléculas, onde tudo é pequeno, mas cujos resultados são gigantescos? E mais. O resultado dessa minúscula combinação em meio ao desenvolvimento de materiais, produtos e processos novos para aplicação e utilização em diversas áreas de pesquisa e do cotidiano?

No Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BHTec), esse é o cotidiano de estudantes

e pesquisadores do Centro de Tecnologia em Nanomateriais e Grafeno da Universidade Federal de Minas Gerais (CTNano/UFGM), Unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) de Materiais Avançados e Nanotecnologia. Em uma área de mais de 3.000 m2, o prédio comporta mais de dez laboratórios que dão suporte às pesquisas aplicadas e demandas da indústria, o que inclui desenvolvimentos em escala piloto de produção.

Editorias

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

Webmaster/TI: Fabio Nader; **Editoração 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.