



MOVIMENTO ESTRUTURAL

COMO A SOLUÇÃO DIRETO AO CONSUMIDOR (SDC) IMPACTA O VAREJO? ▶▶ Leia na página 8

Inteligência Artificial não é "faz tudo", é "assistente estratégico"

A inteligência artificial (IA) tem sido apresentada como uma solução capaz de transformar todos os aspectos do negócio, desde marketing até operações. Essa expectativa, embora legítima, pode levar a equívocos sobre o papel real da tecnologia.

A IA não é uma ferramenta que "faz tudo" sozinha, mas sim um assistente estratégico que amplia a capacidade humana de tomar decisões mais rápidas e precisas. No contexto das startups, onde recursos são limitados e o ritmo de mudança é acelerado, usar a IA como um suporte inteligente faz toda a diferença.

Ela permite processar grandes volumes de dados com agilidade, identificar padrões que passam despercebidos e testar hipóteses em escala, o que seria inviável manualmente. Assim, a IA ajuda a transformar dados brutos em insights acionáveis, mas a interpretação e a aplicação desses insights continuam a cargo das equipes.

A segmentação dinâmica é um exemplo claro dessa aplicação estratégica. Em vez de criar grupos fixos de clientes, a IA analisa comportamentos em tempo real e ajusta os segmentos conforme mudanças no perfil e nas interações.

Isso torna as campanhas mais relevantes e aumenta a efetividade da comunicação, pois as mensagens são direcionadas com base em dados atualizados e contextuais.

IA para priorizar e testar com inteligência

Outro ponto fundamental é a priorização de canais e ações. Com tantas opções disponíveis, redes sociais, e-mail, SMS, anúncios pagos, decidir onde concentrar esforços é um desafio constante.



“A inteligência artificial não substitui o pensamento crítico, a criatividade ou a sensibilidade humana.

A IA pode analisar o desempenho histórico, o perfil do público e o contexto atual para sugerir onde o investimento terá maior retorno. Essa priorização reduz desperdícios e acelera o aprendizado, permitindo que as startups sejam mais ágeis e assertivas.

Além disso, a IA potencializa os testes de mensagens e formatos. Em vez de realizar testes A/B tradicionais e limitados, algoritmos podem rodar múltiplas variações simultaneamente, identificando rapidamente as combinações que geram maior engajamento e conversão.

Isso libera as equipes para focar na estratégia e na criatividade, enquanto a IA cuida da experimentação em larga escala.

Porém, é importante destacar que a eficácia da IA depende da qualidade dos dados e da clareza dos objetivos. Sem uma base sólida de informações e um direcionamento estratégico claro, a tecnologia pode

gerar ruídos e conclusões equivocadas. Portanto, o uso da IA deve estar alinhado a processos robustos de coleta, organização e governança de dados.

A inteligência artificial não substitui o pensamento crítico, a criatividade ou a sensibilidade humana. Ela complementa essas capacidades, fornecendo ferramentas para que as equipes tomem decisões mais embasadas e rápidas.

A verdadeira transformação ocorre quando a IA é integrada como uma camada estratégica, que potencializa o trabalho humano em vez de tentar substituí-lo. Para as startups, essa abordagem representa uma vantagem competitiva decisiva.

Ao usar a IA para analisar dados, testar hipóteses, segmentar clientes e priorizar canais, elas aumentam a eficiência e a eficácia das suas ações, sem perder o controle sobre a estratégia. Essa combinação de tecnologia e inteligência humana é o caminho para crescer de forma sustentável e inovadora.

(Fonte: Carolina Fernandes é CEO do hub Cubo Comunicação, host do podcast A Tecla SAP do Marketês, autora do livro homônimo, palestrante, mentora e especialista em marketing e comunicação com mais de 20 anos de atuação no mercado).

Negócios em Pauta

Reprodução: ACISA



O poder da imagem pessoal nas vendas é tema de palestra na ACISA

Na terça-feira (24 de fevereiro), às 19h, a ACISA – Associação Comercial e Industrial de Santo André promoverá, em seu Centro de Capacitação & Negócios, a palestra O poder da imagem pessoal nas vendas. A especialista Renata Falcão apresentará temas como a comunicação transmitida pela imagem, estilos e mensagens, imagem profissional, estratégias de comunicação não verbal, primeira impressão, empatia e escuta ativa, confiança, autenticidade e cuidados culturais e contextuais. A participação é gratuita e os interessados devem realizar a inscrição antecipadamente pelo link: <https://bit.ly/CCN-24Fev26>. Renata Falcão formou-se como Image Consultant pelo FIT – Fashion Institute of Technology, em Nova York, e em Consultoria de Imagem Corporativa e Executiva. É graduada em Direito, pós-graduada em Consultoria de Imagem guiada pelo rosto, em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais e em Neurociências e Comportamento pela PUCRS. Também já integrou a diretoria da Associação Internacional dos Consultores de Imagem do Brasil. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Arquivo pessoal



O docente (direita) recebeu o prêmio em cerimônia realizada no fim de 2025. Na imagem, ao lado do orientador da pesquisa, professor Daniel Carlos Guimarães Pedronette.

Professor do ICMC vence Prêmio Unesp de Teses Inovadoras 2025

@Recém-chegado ao Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da USP, em São Carlos, o docente Lucas Pascotti Valem já acumula um reconhecimento de peso no início da carreira docente. Ele se sagrou vencedor da 8ª edição do Prêmio Unesp de Teses Inovadoras, na área de Engenharias, Ciências Exatas e da Terra. A defesa do trabalho, intitulado Contextual Similarity Learning for Image Retrieval and Classification: Applications in Person Re-Identification, foi realizada em junho de 2024. O resultado foi divulgado em novembro de 2025, poucos meses depois de Lucas assumir, em fevereiro do mesmo ano, o cargo de professor no Departamento de Ciência da Computação do ICMC. Lucas conta que ficou surpreso ao receber o prêmio, principalmente pelo volume e pela qualidade dos trabalhos que concorrem. “Recebi o e-mail na minha sala e ainda fui conferir no site para ter certeza de que era aquilo mesmo”, relata. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

A nova lógica de expansão no franchising brasileiro

A profissionalização da expansão reposiciona o papel das aceleradoras e redefine a lógica de crescimento das redes no Brasil. ▶▶

O novo papel do CFO: de gestor de finanças a agente de transformação

À medida que os líderes financeiros estruturam seus planos para 2026, o contexto econômico segue complexo e exige decisões cada vez mais precisas. ▶▶

Menos de um mês para se adequar às novas regras de segurança cibernética

O prazo para a adequação dos bancos às novas exigências passa a vigorar em 1º de março, ou seja, menos de 30 dias a partir de agora. ▶▶

Na experiência do cliente, compreender importa mais do que automatizar

A experiência do cliente atravessa uma inflexão decisiva. Durante anos, a tecnologia foi aplicada sobretudo para automatizar interações, reduzir filas e acelerar respostas. Esse modelo, no entanto, começa a revelar seus limites. A eficiência, quando dissociada da compreensão do cliente, não gera proximidade nem fidelidade. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



A Outra Sala

A língua que todo mundo entende

Por Ana Luisa Winckler



▶▶ Leia na página 4