

OPINIÃO

IA acelera a criação, mas a conexão continua sendo humana

Rogério Martins (*)

Falar sobre inteligência artificial é navegar pelo hype. Cada dia traz notícias de mais uma descoberta revolucionária. Cada dia mais um guru promete uma transformação completa.

Mesmo assim, essa conversa é inadiável e inevitável. Segundo a Grand View Research, espera-se que o mercado global de IA cresça cerca de 37% ao ano até 2030. Enquanto isso, 93% dos profissionais de marketing já usam IA para gerar conteúdo mais rapidamente, e 81% contam com ela para extrair insights, segundo a SEO.com. Esses números sugerem que a inteligência artificial não é mais o futuro. É a realidade cotidiana de quem trabalha com comunicação de marcas.

É uma realidade que tem pouca semelhança com a fantasia da IA como um "botão mágico" capaz de resolver dilemas criativos instantaneamente. Na prática, seu papel é diferente: acelerar processos, liberar energia criativa e ampliar o potencial humano, não substituí-lo.

A IA aplicada às etapas do processo criativo

Considere o processo criativo em comunicação. Ele pode ser dividido em quatro fases: diagnóstico, coleta de insights, ideação e prototipagem. A IA pode contribuir em cada uma. No diagnóstico, organiza dados dispersos, identifica padrões e estrutura informações que de outro modo passariam despercebidas. Durante a coleta de insights, sugere conexões inesperadas e saltos conceituais. Na ideação, expande o repertório de abordagens e ajuda a evitar becos sem saída comuns. Na prototipagem, monta rascunhos iniciais que podem ser refinados pelo julgamento humano.

A tecnologia funciona como aceleradora, tornando o processo mais fluido — mas sempre a serviço do trabalho humano, nunca em seu lugar.

Quem pilota a criatividade?

A questão, então, é quem realmente está no controle. Por mais que a IA organize, sugira e acelere processos, ela não deveria pilotar o trabalho criativo. Seu papel é expandir possibilidades: a responsabilidade final pertence à pessoa que cria. Pilotar uma IA significa usá-la conscientemente — saber o que manter, o que descartar e como criar algo autêntico que construa conexões genuínas entre marcas e pessoas. A máquina oferece caminhos. O humano escolhe a direção.

A IA é eficiente em organizar, acelerar e até gerar hipóteses criativas, mas tende a ficar na média. Os modelos atuais são programados para fornecer respostas que agradem quem fez a pergunta. É a disrupção real só vem das provocações. A ousadia vem da perspectiva humana e de escolhas deliberadas que permitem que marcas se destaquem, gerem conversas e se tornem relevantes culturalmente. Só a sensibilidade humana pode transformar um rascunho em algo memorável com voz única e impacto real.

IA como parceira estratégica

A IA pode reduzir o tempo gasto em tarefas operacionais e multiplicar possibilidades. Mas cabe ao profissional decidir o que fica, o que sai e como o resultado se conecta autenticamente com as pessoas.

No fim, a IA pode ser o copiloto, mas o comando permanece e deve permanecer humano.

(*) Diretor de Criação da Cadastra, com mais de 25 anos de experiência no mercado publicitário.

IA deve transformar 40% dos apps até o fim de 2026

Pesquisas já mostram que a integração entre sistemas e uso intensivo de dados pode transformar plataformas de relacionamento em motores de crescimento

Como as empresas gerenciam o relacionamento com clientes passa por uma mudança estrutural com impacto direto nos resultados de negócios.

Impulsionado pela inteligência artificial, o mercado de Customer Relationship Management (CRM) caminha para se consolidar ainda mais até o final de 2026 como uma das principais engrenagens de crescimento e eficiência operacional das companhias.

Segundo uma projeção feita pela Gartner, no período aproximadamente 40% dos aplicativos corporativos terão agentes de inteligência artificial específicos para tarefas, um salto relevante frente aos menos de 5% registrados em 2025.

O avanço sinaliza uma mudança no papel dessas plataformas, que deixam de ser apenas repositórios de dados para assumir funções estratégicas na tomada de decisão e execução de processos.

Plataformas deixam de registrar e passam a executar

Um dos principais vetores dessa transformação é o avanço dos agentes de IA dentro das plataformas de CRM.

Na prática, essas plataformas passam a atuar de forma preditiva, antecipando demandas, sugerindo abordagens comerciais e automatizando interações com clientes em escala, o que impacta diretamente indicadores como conversão, retenção e ticket médio.

O movimento acompanha a crescente digitalização das empresas. Para Gabriel Motta, head de Digital PR da Kommo, essa mudança tem um caráter mais operacional do que tecnológico.



Foto: Creative Art / Freepik

“As empresas que integrem dados, automação e inteligência artificial dentro do CRM vão conseguir operar com uma visão muito mais estratégica do cliente”, afirma.

Integração entre sistemas elimina silos e amplia eficiência

Outro fator decisivo para essa transformação é o avanço das plataformas de integração como serviço (iPaaS), que conectam o CRM a sistemas como ERP, e-commerce e ferramentas de marketing.

Essa integração permite consolidar dados de diferentes áreas em uma única base, criando uma visão mais completa do cliente e eliminando gargalos operacionais.

Com isso, empresas conseguem reduzir retrabalho, aumentar a produtividade e operar com maior precisão na definição de estratégias comerciais e de relacionamento.

Com dados centralizados e maior capacidade de processamento, a personalização das interações atinge um novo patamar.

Junto a isso, o poder de hiper personalização baseada em comportamento, histórico e contexto em tempo real passa a ser um diferencial competitivo relevante, especialmente em setores mais disputados.

Consumidores, por sua vez, elevam o nível de exigência, pressionando empresas a entregarem experiências mais alinhadas às suas necessidades e expectativas, o que reforça a importância de sistemas de CRM mais inteligentes e integrados.

Apesar do avanço, especialistas apontam que o principal desafio não está mais no acesso às ferramentas, mas na capacidade de utilizá-las de forma estratégica e integrada. Assim, é necessário maior integração com base em dados, automação para operar com maior eficiência e previsibilidade.

Inglês como competência estratégica: O que impede o Brasil de avançar?

Em um mundo em que habilidades globais determinam oportunidades locais, o domínio do inglês é premissa básica de desenvolvimento. Apesar disso, o Brasil enfrenta entraves para oferecer ensino de qualidade no idioma, um desafio que atravessa tanto a educação pública quanto a privada e impacta a competitividade do país, a empregabilidade e a inclusão social.

Pesquisa da Pearson “Como o inglês fortalece o seu futuro” mostrou que 54% dos brasileiros sentem que sua educação formal não os preparou com um nível de inglês para se comunicar adequadamente. Cerca de 56% atribui esta defasagem ao fato do aprendizado ter sido focado em gramática e vocabulário, e não no uso do idioma em situações reais.

Isso acontece porque muitas escolas ainda tratam o inglês como disciplina curricular isolada, e não como competência estratégica transversal. Sem integração com objetivos de longo prazo, trilhas estruturadas e certificações reconhecidas internacionalmente, o aprendizado perde relevância prática ao estudante. O resultado: baixo engajamento e pouca confiança para aplicar o idioma fora da sala de aula.

O cenário desafiador vai além. Segundo outro estudo da Pearson, o “Aprendizado de Inglês no Brasil”, realizado em parceria com a The Interamerican Dialogue, mesmo os graduandos brasileiros de Letras com habilitação em Inglês não se sentem preparados para ensinar ao concluir o curso. Entre os motivos: não é necessário comprovar proficiência no idioma para se formar, além de uma estrutura curricular predominantemente teórica (apenas 25% das disciplinas são voltadas a aulas práticas ou técnicas).

Esse dado evidencia que, quando a formação docente não prioriza prática e fluência, o impacto se perpetua por gerações de alunos. Investir na capacitação contínua de professores não é uma iniciativa complementar, mas o eixo central de qualquer política educacional com resultados consistentes.



Dropbox, Nistors, Images, CANVA

mento de desempenho, mas só funcionam quando integradas a uma estratégia pedagógica clara, formação docente adequada e políticas públicas contínuas. Caso contrário, tornam-se iniciativas isoladas que ampliam desigualdades em vez de reduzi-las.

Esse ponto tem sido reforçado em debates internacionais sobre o futuro da educação. Acompanhando a Bett UK, o maior evento global de inovação educacional realizado em Londres, como parte da delegação da Pearson Brasil, ouvimos de especialistas e líderes do setor que a tecnologia só gera transformação real quando acompanhada de estratégia sistêmica, desenvolvimento docente e uso consistente de dados educacionais. A discussão global dialoga diretamente com os desafios brasileiros e mostra que o problema não está na falta de soluções, mas na capacidade de implementá-las de forma estruturada e contínua.

No país, há ainda um elemento institucional: a continuidade de políticas educacionais, que não sejam interrompidas a cada mudança administrativa e comprometam avanços a longo prazo.

O Brasil tem diante de si um trajeto estratégico bifurcado. Pode continuar tratando o inglês como conteúdo curricular secundário, ou pode reconhecê-lo como ferramenta estruturante de mobilidade social, inovação e inserção global. Países que avançam nessa agenda deixaram de ensinar o idioma como matéria e passaram a desenvolvê-lo como competência.

Os caminhos estão claros e passam por três caminhos: formação docente contínua e prática, uso inteligente de dados para orientar políticas e decisões pedagógicas, e garantia de acesso digital equitativo. Somadas, essas frentes criam as condições para que tecnologia e metodologias inovadoras realmente transformem a aprendizagem.

(Fonte: Gustavo Jorge, Diretor de Relações Governamentais da Pearson no Brasil).

News@TI

Twilio Flex agora está disponível como um contact center integrável

A Twilio, plataforma de engajamento do cliente que impulsiona experiências personalizadas em tempo real para as principais marcas da atualidade, anuncia um novo SDK para o Twilio Flex que possibilita que as empresas integrem recursos de contact center diretamente em seus aplicativos existentes, incluindo recursos de voz para o Agentforce Service. O lançamento também adiciona insights aprimorados, um modelo de preços flexível baseado em usuário + uso, disponível para implantações do Flex em uma conta Twilio existente, e suporte para instâncias do Flex com subcontas (<https://www.twilio.com/pt-br/>).

Plataforma Brasil-China estreia com promessa de reduzir risco e destravar negócios bilaterais

A plataforma de serviço de comércio de produtos China-Brasil e Brasil-China (CBBC) foi lançada no dia 14. Voltada à conexão direta entre empresas brasileiras e chinesas, a ferramenta foi apresentada durante a Conferência China (Shandong) - Brasil, realizada no Sheraton WTC, em São Paulo, e reuniu cerca de 120 empresas e representantes de diferentes setores, além de autoridades públicas e lideranças do comércio exterior. A CBBC tem escritórios em São Paulo e na província chinesa de Shandong. É liderada por Yang Fan, presidente do Qingdao Mui Holding Group e pelo empresário gaúcho Eduardo Bozzetto. “A plataforma funciona como um marketplace. A proposta é reduzir incertezas nas transações, especialmente no pagamento, que será feito em reais”, diz Bozzetto (<https://www.linkedin.com/company/cbbc-brasil/>).

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Responsável: Lilian Mancuso

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; 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.

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

ISSN 2595-8410