

OPINIÃO

A paralisia da IA é real e o Golden Path surge como o caminho para construir identidade operacional

Gabriel Simonet (*)

Ao observar o cenário atual, percebemos que a maioria das empresas não está atrasada na adoção de IA, mas, sim, presa à superficialidade. Se há dois anos o risco era ficar para trás, hoje o risco é se tornar indistinguível.

A convergência entre os grandes modelos de linguagem deixou de ser uma previsão e se tornou um fato mensurável. Para o usuário, a diferença entre OpenAI, Anthropic, Google e modelos open-source tornou-se praticamente imperceptível. Ao mesmo tempo, cortes agressivos de preços consolidaram um comportamento típico de mercado comoditizado.

O modelo virou commodity. E quando o modelo vira commodity, a vantagem competitiva se desloca. Ela já não está em qual modelo se usa, mas em qual sistema se constrói ao redor dele.

Durante muito tempo falamos de AI adoption, experimentação, provas de conceito, geração de texto e imagem e automação pontual. Mas, em 2026, mudou o enquadramento da conversa. A vantagem competitiva está na arquitetura que envolve a inteligência - dados, workflows, memória, orquestração, governança e integração com o ciclo decisório do negócio. Estamos migrando da era dos modelos para a era dos sistemas.

As empresas que continuam tratando a IA como ferramenta isolada capturam ganhos marginais. As organizações que constroem sistemas com IA aceleram seu ciclo de adaptação. Essa lógica é consistente com o Ciclo OODA (Observar, Orientar, Decidir, Agir), do militar norte-americano John Boyd, que consiste na velocidade de adaptação para vencer, e na força ou inteligência bruta.

Em 2026, vencerá quem girar esse ciclo mais rápido - com sistemas, não com prompts. Há pouco tempo, a preocupação era soar igual na comunicação. Mas, hoje, o novo risco se torna a chamada: homogeneização operacional.

Isso ocorre porque com o avanço da Agentic AI, os agentes não apenas geram conteúdo, mas também tomam decisões, estruturam estratégias fiscais, aprovam fluxos financeiros, priorizam tickets, sugerem investimentos e coordenam cadeias de suprimentos. Se todos usam os mesmos modelos, com os mesmos dados públicos e estruturas semelhantes, a homogeneização deixa de ser comunicacional e passa a ser operacional.

As empresas começam a decidir da mesma forma. E quando as decisões se tornam previsíveis, a diferenciação desaparece. Por isso, o conceito de identidade operacional torna-se central. Não se trata apenas de voz ou tom de marca, mas de critérios próprios de decisão, modelos mentais organizacionais, dados exclusivos, regras internas codificadas e estratégias de risco e priorização.

A dúvida ainda é como usar IA para ser diferente - e não para soar ou agir como todos os demais. Mas agora ela é ainda mais profunda.

Se os modelos convergirem, o novo ouro é o dado proprietário. As empresas que alimentam seus sistemas com dados exclusivos, históricos próprios, padrões internos e conhecimento contextual constroem um "mundo-base" que nenhum concorrente pode replicar.

Já aquelas que utilizam o mesmo modelo com os mesmos prompts e dados públicos inevitavelmente produzirão resultados semelhantes.

Por isso, o diferencial está na inteligência organizacional incorporada ao sistema.

Dados estruturados, governados e integrados aos fluxos decisórios passam a ser o ativo estratégico central. IA sem dados proprietários é eficiência. IA com dados proprietários é vantagem competitiva.

Outro elemento que ganhou protagonismo em 2026 é a privacidade. O tratamento de dados deixou de ser apenas uma questão de compliance e passou a ser um componente da identidade de marca. As empresas que demonstram soberania sobre seus dados, transparência no uso de modelos e controle sobre onde e como a inteligência opera constroem confiança - e confiança, em ambientes automatizados, é um diferencial competitivo.

Para escapar da paralisia e da comoditização, propomos o Golden Path da IA, um conjunto estruturado de práticas para evoluir da experimentação à soberania operacional.

A primeira etapa é chamada de familiarização e consiste no uso básico de modelos para gerar fluidez e reduzir barreiras culturais. Isso pois, sem base cultural, não há evolução sustentável.

A segunda envolve a avaliação de modelos, arquiteturas e fornecedores. Essa etapa trata de garantir portabilidade e flexibilidade em um mercado no qual os modelos são intercambiáveis.

A terceira fase é a de criação de assistentes e agentes que refletem processos, regras e critérios internos. Aqui nasce a identidade operacional - quando a IA começa a decidir segundo a lógica da empresa.

Na quarta etapa, a IA deixa de ser ferramenta auxiliar e passa a integrar o fluxo decisório central. O sistema observa dados internos e externos, orienta decisões com base na memória organizacional, executa ações e aprende com os resultados. Aqui, os dados proprietários estruturados tornam-se a base da diferenciação.

No estágio mais avançado, múltiplos agentes são orquestrados dentro de um sistema governado, ganhando escala, velocidade e consistência. A empresa passa a operar com soberania sobre seus dados, seus agentes, seus critérios de decisão e sua arquitetura de IA. É aqui que a identidade operacional se consolida.

Ou seja, o grande erro do momento não é ignorar a IA, é adotá-la de forma homogênea. Movimentos recentes do mercado mostram isso com clareza: ondas de adoção acelerada, impulsionadas pelo medo da substituição por agentes autônomos, levaram muitas organizações a implementar IA sem uma estratégia de diferenciação. Adotar por urgência sem construir identidade operacional gera paridade, não vantagem.

A dúvida sobre como usar IA para ser diferente continua válida. Porém, a resposta evoluiu. Não está no modelo, não está no prompt e não está na ferramenta isolada. Está no sistema. As empresas que constroem sistemas de IA baseados em dados proprietários, critérios próprios, governança clara e integração profunda com os processos decisórios acelerarão seu OODA Loop e criarão vantagem sustentável.

Em um mundo no qual a inteligência virou commodity, o diferencial passa a ser a identidade operacional. E isso não se compra, se constrói.

(*) CMO da GeneXus by Globant.

A história se repete: WhatsApp deverá ter versão paga

O WhatsApp sempre foi gratuito, e essa é uma das razões pelas quais ele é tão popular: em todo o mundo, cerca de 3,3 bilhões utilizam-no ao menos uma vez por mês; no Brasil, são 148 milhões de usuários, algo como 98% dos proprietários de smartphones no país.

Vivaldo José Breternitz (*)

No entanto, a Meta parece disposta a testar até onde vão a paciência e o bolso dos usuários: o recém-anunciado WhatsApp Plus traz uma versão premium que, por enquanto, oferece adicionalmente apenas algumas futilidades, como figurinhas com efeitos especiais, ícones diferentes, toques personalizados etc.

Nada disso muda a essência do aplicativo, mas é suficiente para plantar a semente de uma postura da Meta e de outras bigtechs: quem quer mais, tem que pagar. É algo que as ferramentas de IA já vem fazendo, cobrando por versões que apresentam serviços mais sofisticados, como imagens, sons etc.

É curioso notar que a empresa começa pelo supérfluo. Não mexe naquilo que é vital, como mensagens, chamadas, criptografia, mas aposta na vaidade digital. É uma jogada calculada: ninguém abandona o app por não ter acesso a figurinhas animadas, mas muitos podem se sentir tentados a pagar para se diferenciarem.

O preço, ainda não definido oficialmente, deverá variar bastante entre regiões. Isso mostra que a Meta está disposta a ajustar a cobrança conforme o poder aquisitivo local, uma estratégia que pode ampliar a adesão. E, convenhamos, com mais de dois bilhões de usuários, mesmo um pequeno número de assinantes da versão paga já representará uma receita muito considerável.

O movimento não é isolado. O Instagram Plus também está em testes, com recursos adicionais como stories mais longos e futilidades como os "super hearts", reações especiais que aparecem como corações vibrantes e animados, diferentes das curtidas tradicionais.

A estratégia parece clara: a Meta quer transformar seus aplicativos em plataformas de duas camadas, uma gratuita, básica, e outra paga, com incrementos.

Acerca de gratuidade na era digital, vale a pena lembrar o que disse o jornalista Andrew Lewis em 2010: "se o serviço é de graça, o produto é você", significando que, ao utilizar plataformas digitais gratuitas (redes sociais, apps, e-mails), nossos dados pessoais, comportamento e atenção são coletados e vendidos para anunciantes, tornando-se ferramentas para personalizar anúncios e influenciar decisões.

No entanto, o WhatsApp Plus pode estar dando o primeiro passo de uma transição que parece inevitável: a era em que até



os aplicativos mais populares terão algum custo financeiro para seus usuários.

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

Da prática clínica à dúvida online: 78% dos médicos e 49% dos pacientes digitalizados utilizam IA na saúde no Brasil

78% dos médicos brasileiros utilizam inteligência artificial na prática clínica. Os dados são da pesquisa "Panorama do uso de IA em saúde: perspectiva do médico e do paciente", realizada pela Afya, maior ecossistema de educação e soluções para prática médica do Brasil, com a healthtech Conexa. Realizado entre novembro de 2025 e janeiro de 2026, o levantamento ouviu 551 médicos e 511 pacientes em todo o país e apresenta nível de confiança de 95%, com margem de erro de 4 pontos percentuais.

A pesquisa aponta que a adoção da tecnologia é massiva, mas a supervisão humana continua inegociável. Prova disso é que 63% dos médicos afirmam já terem corrigido um erro gerado por ferramenta de inteligência artificial antes de usar as informações no atendimento clínico. Médicos com maior familiaridade com ferramentas digitais (73%) são justamente os que mais relatam inconsistências geradas pela IA e, ao mesmo tempo, os que mais conseguem identificá-las e corrigi-las antes de aplicar qualquer orientação, in-

dicando um uso mais consciente e crítico.

A tecnologia tem sido incorporada principalmente como apoio à decisão clínica. Entre os usos mais comuns, 74% dos médicos recorrem à IA para pesquisar medicamentos e interações medicamentosas, como assistentes para dúvidas clínicas (66%) e para buscar por evidências científicas (58%), sinalizando que a ferramenta serve, sobretudo, para embasar decisões e reduzir incertezas na prática médica.

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Alcoa abre inscrições para Programa de Estágio 2026

@ A Alcoa está com inscrições abertas para o seu Programa de Estágio 2026, voltado a estudantes de ensino superior e técnico interessados em desenvolver a carreira em uma empresa global da cadeia do alumínio. São 139 vagas, distribuídas entre as unidades de Poços de Caldas (MG), Juruti (PA), o escritório corporativo em São Paulo (SP) e a Alumar, consórcio gerido pela Alcoa em São Luís (MA), com oportunidades nas áreas de operação, negócios e suporte corporativo. Com foco na atração e no desenvolvimento de novos talentos, o programa oferece aos participantes a oportunidade de vivenciar, na prática, os desafios de uma indústria fundamental para a economia e para a transição rumo a um futuro mais sustentável. Ao longo da jornada, os estagiários terão contato com equipes multidisciplinares, rotinas de aprendizagem e experiências conectadas à cultura de segurança, inovação, integridade e excelência operacional da companhia (<http://ciadeestagios.com.br/alcoa>).

Snowflake expande Snowflake Intelligence e o Cortex Code

@ A Snowflake (NYSE: SNOW), empresa de AI Data Cloud, anunciou atualizações significativas na Snowflake Intelligence e no Cortex Code, avançando em sua visão de se tornar a plataforma ideal para as empresas orientadas a agentes. À medida que os sistemas de IA evoluem de responder perguntas para tomar ações, esses aprimoramentos, permitem que as organizações conectem ainda mais fontes de dados, sistemas corporativos e modelos de IA com seus dados confiáveis da Snowflake em uma experiência unificada. Isso permite que as empresas alinhem seus dados, ferramentas e fluxos de trabalho com agentes de IA criados na plataforma Snowflake, possibilitando ações mais integradas com base em dados que refletem a forma como seus negócios realmente operam. A Snowflake Intelligence agora funciona como um agente de trabalho pessoal para usuários corporativos, se adaptando ao longo do tempo ao aprender preferências e fluxos de trabalho individuais para fornecer resultados mais relevantes.

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.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.