

A IA já funciona, mas por que as empresas ainda hesitam?

Recentemente, me peguei reafirmando algo que, dentro do contexto tecnológico atual, soa quase como uma obviedade: a inteligência artificial (IA) já provou que funciona

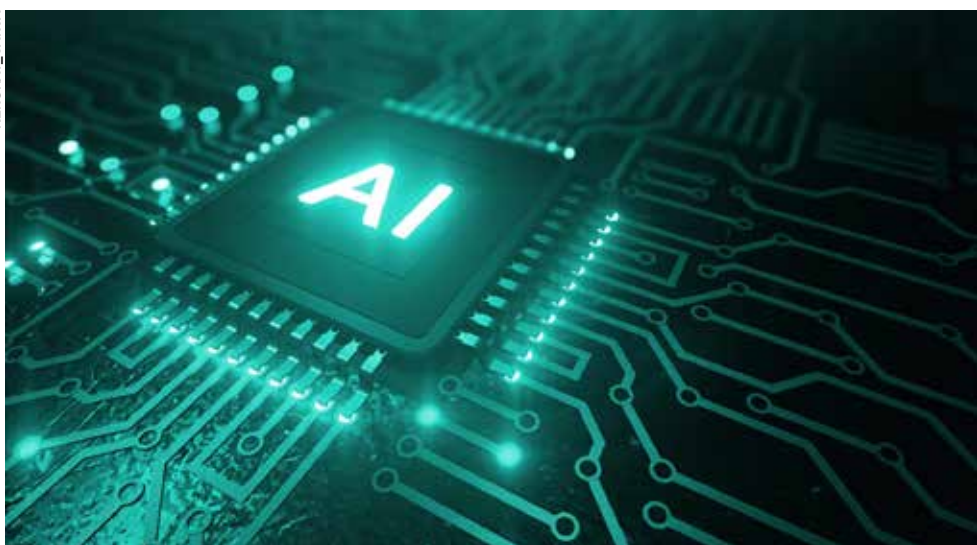
Ela escreve, analisa, recomenda, prevê e, em muitos casos, entrega mais rápido e com mais eficiência do que qualquer equipe conseguiria. O que antes parecia experimental e futurista já se consolidou como infraestrutura, deixando de ser uma aposta e se tornando um elemento operacional, silencioso e cada vez mais indispensável.

Ainda assim, nas corporações, a adoção real segue um padrão curioso. Começa com entusiasmo, avança para pilotos promissores e, então... desacelera. E, pela minha experiência, isso raramente acontece por limitação técnica, mas por algo mais difícil de medir: a falta de confiança.

Esse talvez seja o ponto mais negligenciado na discussão atual. Já não estamos tentando provar o que a tecnologia é capaz de fazer. Buscamos entender até onde estamos dispostos a permitir que ela vá - uma decisão que, longe de ser técnica, é, essencialmente, institucional.

Empresas, por natureza, não operam bem na ambiguidade. Para que uma tecnologia se torne parte do core business, previsibilidade, clareza de limites e entendimento de comportamento sempre foram premissas básicas. O desafio é que a IA, especialmente em sua forma mais avançada, não foi desenhada para ser totalmente previsível. Modelos generativos operam por probabilidade, não por certeza, e é justamente aí que surge o atrito com a lógica empresarial, que depende de controle, rastreabilidade e responsabilização.

É nesse ponto que muitos projetos travam. Não porque a IA não entrega valor; ocorre que as companhias não demonstram segurança suficiente para expandir com consistência. Contudo, a resposta para esse impasse está tanto



na evolução dos modelos quanto como estruturamos o seu uso.

Nos últimos anos, a ética em IA ganhou espaço. Princípios são definidos, compromissos assumidos, no entanto, a confiança não nasce da intenção, e sim do comportamento, que é o que arquiteta, constrói a IA. Quando a ética passa a guiar decisões concretas - o que pode, o que não pode, quando escalar, quais riscos aceitar - ela se transforma em infraestrutura de convicção.

Esse aspecto se torna ainda mais sensível com a chegada da IA agêntica: sistemas que não apenas respondem - eles agem. E, como era de se esperar, quanto maior a autonomia, maior o desconforto. Sem um conjunto claro de limites e diretrizes operacionais, essa autonomia vira uma ameaça ao invés de uma vantagem. Não é simplesmente um risco técnico, mas algo percebido, daqueles que fazem companhias hesitarem mesmo diante de ganhos evidentes. É por isso que a discussão sobre ética precisa subir de patamar.

Não se trata de criar regras genéricas que se aplicam a qualquer contexto, nem de adaptar completamente os princípios ao interesse de cada negócio. Ambos os caminhos são frágeis: de um lado, instruções amplas demais

não orientam decisões reais; de outro, uma ética moldada exclusivamente ao cenário pode assumir um caráter oportunista e corroer a própria confiabilidade que deveria sustentar. O equilíbrio está na combinação entre fundamentos universais e aplicação contextual.

Preceitos como segurança, privacidade e não discriminação não são negociáveis, entretanto, a maneira como se traduzem em sistemas, fluxos e resoluções necessita refletir a realidade de cada organização, seu setor, seu nível de vulnerabilidade e sua relação com clientes. Nessa tradução, a confiança se materializa. E é isso que separa negócios que só experimentam a IA daqueles que realmente a incorporam. Em termos práticos, a diferença reside na capacidade de integrar a tecnologia de modo confiável.

A próxima fase da IA não será determinada por quem tem acesso aos melhores modelos - até porque eles estão cada vez mais acessíveis -, mas por quem conseguir construir as condições para utilizá-los com consistência, responsabilidade e escala. Porque, no fim das contas, confiança é uma pré-condição imprescindível que sustenta a IA no âmbito das organizações - não um efeito colateral da adoção.

(Fonte: Vinicius Galera é VP Global de AI na FCamara).

A nova idade da compra do primeiro imóvel

A geração Z começa a aparecer no mercado imobiliário e desafia modelos tradicionais de venda.

Durante anos, o mercado imobiliário brasileiro concentrou sua estratégia em um perfil relativamente previsível de comprador: famílias entre 30 e 45 anos em busca do primeiro ou do segundo imóvel. Nos últimos anos, porém, um novo público começa a ganhar espaço nas estatísticas do setor: os jovens da geração Z.

Nascidos a partir da segunda metade dos anos 1990, esses consumidores começam a entrar no mercado imobiliário impulsionados por novas formas de renda, empreendedorismo digital e, em muitos casos, pelo apoio familiar na construção de patrimônio.

Segundo especialistas do setor, embora ainda representem uma parcela menor das transações, os jovens compradores já começam a influenciar a forma como imóveis são apresentados e comercializados.

A especialista em estruturação de equipes de vendas no mercado imobiliário, Andressa Machado, lembra que o comportamento dessa geração tem características muito diferentes das observadas em ciclos anteriores do mercado: "a geração Z cresceu em um ambiente totalmente digital e tem uma relação diferente com informação e tomada de decisão. Eles chegam ao processo de compra muito mais informados e com expectativas diferentes sobre atendimento e experiência".

O público de 21 a 28 anos lidera a intenção de compra de imóveis no Brasil, buscando segurança financeira e patrimônio, ao mesmo tempo que prioriza tecnologia, sustentabilidade, localização central e espaços compactos/flexíveis. Muitos já en-

xergam o imóvel como investimento e estilo de vida, pressionando o mercado por soluções digitais e sustentáveis.

Outro fator que tem impulsionado esse movimento é a mudança na forma como muitos jovens constroem renda e patrimônio. Profissionais ligados à economia digital, ao empreendedorismo ou a carreiras mais flexíveis têm buscado no mercado imobiliário uma forma de diversificar investimentos.

Os influenciadores tornaram-se peças-chave na jornada de compra da Geração Z, com 51% desses jovens sendo influenciados por criadores de conteúdo no Instagram ao tomarem decisões no mercado imobiliário. Eles atuam principalmente como educadores financeiros e validadores de estilo de vida, ajudando a diminuir a insegurança de um público que, embora queira comprar, esbarra em barreiras como a falta de capital para entrada.

Para Andressa, esse novo perfil de comprador e esse panorama de desejo e compra exige que incorporadoras e imobiliárias repensem não apenas seus produtos, mas também a forma como estruturam suas equipes comerciais: "não é apenas uma mudança de idade do comprador. É uma mudança de comportamento. Empresas que entendem essa dinâmica conseguem se comunicar melhor com esse público e criar estratégias de venda mais eficazes".

Na avaliação da especialista, à medida que essa geração avança na vida profissional e aumenta sua capacidade de investimento, a presença desses jovens no mercado imobiliário tende a crescer de forma consistente nos próximos anos. - Fonte e mais informações: (www.sismica.com.br).

TITAN USINAGEM DE PRECISÃO LTDA, torna público que esta requerendo a Prefeitura de Itaquaquecetuba - Secretaria do Meio Ambiente a Renovação da Licença de Operação, p/ serviços de usinagem, tornearia e solda, sito Rua Alfa, 435 - Galpão 01, Bairro Una - Itaquaquecetuba - SP.

TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/C6FE-E73F-1AA3-A025> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: C6FE-E73F-1AA3-A025



Hash do Documento

0CD15C101E713042A5AB8ECD59EA9F56ACD20E58F46CBCD49F7D4B7F9F1050DD

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 15/05/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 15/05/2026 19:40 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.14

AC: AC Certisign RFB G5

