



## A bolha da influência pasteurizada

Dani Junco e Dri Elias (\*)

*Já perdemos a conta de quantas vezes uma marca nos procurou dizendo que queria falar com mães de verdade. E quantas vezes, na hora da aprovação, o conteúdo voltou domesticado, sem conflito, sem nada do que faz uma mãe de verdade parar no meio do feed*

chegou ao lugar certo. Não para substituir a autenticidade, mas para viabilizar a escala sem destruí-la. Hoje já é possível automatizar briefings, curadorias, postagens, pagamentos e, ainda, verificar, em tempo real, se o que a criadora está dizendo está alinhado com o que a marca precisa comunicar. O medo do erro continua existindo. Mas agora ele tem endereço.

Existe um padrão que aprendemos a reconhecer: o briefing pede autenticidade, mas a aprovação pune qualquer coisa que pareça real demais. Mães que compartilham o cansaço são risco de imagem. Mães que discordam de uma categoria de produto viram um problema jurídico. Mães com opinião são imprevisíveis. E imprevisível, no vocabulário de aprovação, virou sinônimo de errado.

Vemos o reflexo disso nos dados e nos feeds. A imensa maioria dos conteúdos se tornou pasteurizada, ainda mais em tempos de IA. Segundo pesquisa da Stackla, apenas 19% dos consumidores consideram o conteúdo de marcas autêntico. Entre criadores contratados para ações tradicionais, esse número cai para 10%. O mercado criou uma máquina de produzir conteúdo que ninguém acredita e ainda se pergunta por que o engajamento caiu.

Quando falamos do mercado de mães, muitas marcas ainda tendem a enxergá-las como nicho. Mas a cada 20 segundos nasce uma nova mãe no Brasil. Essas mulheres movimentam mais de R\$ 50 bilhões por ano e decidem 80% das compras domésticas, incluindo tecnologia, planos de saúde e financiamento. Quando aparecem no briefing, o pedido costuma ser 'diversidade sem complexidade, humanidade sem conflito'... Uma mãe que não parece uma mãe de verdade.

Esse público, mais do que qualquer outro, percebe quando algo é performático e, quando percebe, não só ignora, mas desconfia. O preço de exigir um certo padrão nos conteúdos acaba sendo pior do que zero engajamento. No longo prazo, vira reputação negativa construída em silêncio.

A objeção que mais ouvimos dos CMOs não é sobre valor. É sobre controle. Como garantir que 500 criadoras entreguem conteúdos alinhados à marca sem que o departamento jurídico tenha um colapso? É uma dúvida legítima. Por muito tempo, também não tinha uma resposta elegante.

O que mudou nos últimos anos é que a tecnologia

A ironia mercadológica é que os dados financeiros estão justamente do lado de quem aceita correr esse risco calculado. De acordo com o Influencer Marketing Hub, microinfluenciadores entregam taxas de engajamento até 60% maiores do que perfis com mais de um milhão de seguidores. Quando olhamos para o UGC (conteúdo gerado pelo usuário), a eficiência se traduz em um engajamento quase sete vezes maior do que a publicidade proprietária das marcas, operando com um custo por clique pela metade do preço dos anúncios tradicionais segundo a Crowdtap e a TINT. Não por acaso, o relatório State of Influencer Marketing da Aspire mostra que este ano consolidou uma virada de alocação de capital: 74% dos profissionais de marketing planejam aumentar seus orçamentos para o ecossistema de influência. O capital está se movendo para onde há atenção real, e não para onde há mera vaidade algorítmica.

Vale o exemplo das fraldas PomPom e Turma da Mônica, que alcançaram 10 milhões de pessoas com dois creators UGC. Esse resultado só foi possível porque houve um match real entre quem recomenda e quem consome. Quando a criadora não usa o produto, o match não acontece. E quando o match não acontece, o que se entrega é publicidade e não confiança.

O Brasil tem o maior número proporcional de criadores de conteúdo do mundo e um mercado materno ainda sistematicamente subutilizado pela indústria publicitária. Cada criador é uma pequena empresa de mídia com audiência própria, construída ao longo de anos. Isso não se replica com verba. Só se acessa com respeito.

A reflexão que queremos deixar é simples: quanto custa, para a sua marca, continuar esperando para investir em comunidades de mães creators enquanto a concorrência assume o pioneirismo desse diálogo?

(\*) Dani Junco é CEO e fundadora da B2Mamy, maior comunidade de mães do Brasil; e Dri Elias é CEO e fundadora da CoCreators, pioneira em creator economy no Brasil. Juntas, lançaram a plataforma LIKE, solução que engloba tecnologia e metodologia para conectar mães criadoras de conteúdo e marcas.

# A corrida pela IA nas empresas pode estar acelerando o problema errado

A Inteligência Artificial (IA) saiu de vez do campo da experimentação e passou a ocupar o centro das decisões estratégicas

Kaique Cirto Mafra (\*)

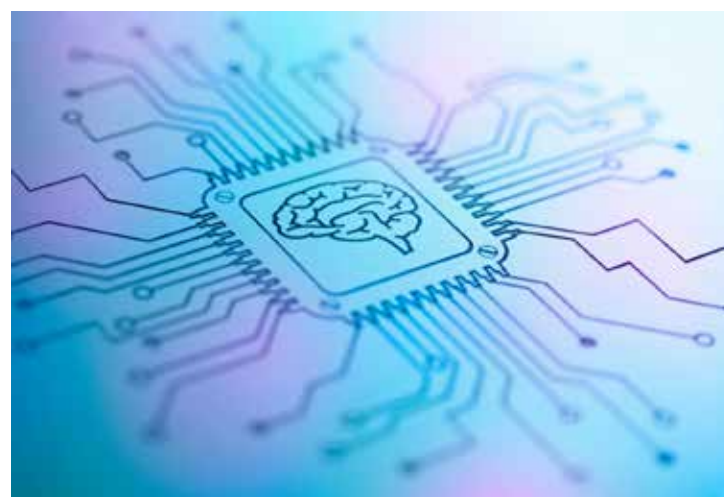
Atualmente, não se discute mais se vale investir, mas quanto e quão rápido avançar. Um estudo global da EY-Parthenon, consultoria estratégica, mostra que cerca de 30% dos CEOs brasileiros já colocam IA e soluções digitais como prioridade para 2026.

Contudo, em meio a esse movimento acelerado, surge uma questão que poucos líderes estão, de fato, enfrentando: até que ponto essa confiança na tecnologia está sustentada por uma base sólida, e não apenas por expectativa?

Nos últimos anos, a IA ganhou espaço na agenda de lideranças de diferentes setores. Por sua vez, isso acelerou investimentos, pilotos e iniciativas em várias áreas do negócio. Contudo, o que diversas empresas ainda subestimam é que a tecnologia, por si só, não garante consistência. Pelo contrário. Sem uma base estruturada, ela pode gerar exatamente o oposto do esperado.

Se por um lado a IA promete eficiência e escala, por outro ela também carrega um risco relevante, que é o de amplificar inconsistências. Isso acontece porque a tecnologia depende diretamente da qualidade dos dados, da integração entre sistemas e da clareza dos processos. Com isso, quando mal posicionada, ela não apenas erra — ela erra mais rápido, em alto volume e com aparência de precisão.

Na prática, é possível se deparar com esse cenário em inúmeros projetos que envolvem CRM (Customer



Ivan Beijer, CNVIA

Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, em tradução livre).

Em um caso recente, uma empresa buscava usar IA para melhorar a recomendação comercial e aumentar conversão. A expectativa era legítima. Entretanto, ao aprofundar a análise, ficou claro que o problema não estava na ausência de inteligência, mas na fragmentação da operação. Dados inconsistentes, histórico incompleto e baixa integração entre áreas comprometiam qualquer tomada de decisão.

Se tivéssemos avançado direto para a aplicação da IA, o resultado seria previsível. Recomendações desalinhadas, baixa adesão do time e perda de confiança na ferramenta. Por outro lado, ao reorganizar a arquitetura, integrar sistemas e estruturar governança, a tecnologia passou a operar com contexto. Com isso, os ganhos deixaram de ser teóricos e passaram a impactar o negócio de forma concreta, com melhora de conversão, redução de retrabalho e aumento de produtividade.

Esse tipo de situação ajuda a explicar um paradoxo que

começa a ficar evidente. O Brasil já lidera o avanço em automação e IA na América Latina, segundo o Relatório de Tendências em Automação Inteligente (IPA) 2026, da Ecosystemas Global, mas esse movimento ainda não se traduz, na mesma velocidade, em impacto real no negócio.

Enquanto a IA lidera as prioridades dos CEOs, como aponta o estudo da EY-Parthenon citado anteriormente, cresce também a preocupação com riscos, custos e retorno incerto. Ou seja, há confiança no potencial, mas ainda existe dificuldade em transformar esse potencial em resultado consistente.

E aqui está o ponto mais importante. Confiar na IA não significa delegar decisões sem critério. Pelo contrário. Exige ainda mais disciplina. A tecnologia precisa operar dentro de uma estrutura clara, com dados confiáveis, processos definidos e governança bem estabelecida. Sem isso, a empresa não ganha eficiência. Ela apenas automatiza fragilidade.

Do ponto de vista financeiro, o risco é investir em

soluções que não escalam. Por sua vez, no aspecto operacional, o impacto pode ser ainda mais sensível. A IA passa a gerar exceções, retrabalho e inconsistência, afetando diretamente a confiança das equipes. Em alguns casos, empresas voltam a controles paralelos simplesmente porque deixam de acreditar naquilo que a tecnologia entrega.

Por isso, antes de qualquer investimento, existe uma pergunta que deveria guiar toda a estratégia: qual decisão do meu negócio eu quero melhorar, com qual dado, em qual processo e com qual impacto financeiro? Essa reflexão, embora simples, muda completamente o jogo. Ela desloca o foco da ferramenta para o problema real.

Estamos entrando em uma nova fase da IA. Se antes o desafio era entender o que a tecnologia poderia fazer, agora o desafio é saber como usá-la com responsabilidade. Portanto, mais do que confiar na IA, será essencial saber governá-la.

No fim, a Inteligência Artificial não substitui gestão. Contudo, ela potencializa aquilo que a empresa já é. Se existe clareza, integração e disciplina, ela acelera resultados. Se há desorganização, ela amplifica erros.

A pergunta que fica não é se a IA vai transformar os negócios. Isso já está em curso. A questão real é outra: sua empresa está preparada para confiar na IA ou ainda está estruturando as bases para que essa confiança faça sentido?

(\*) CEO da Taak, empresa de tecnologia especializada em soluções Salesforce.

## Como os novos decretos atualizam o Marco Civil da Internet

Camila Giacomazzi Camargo (\*)

Em 21 de maio de 2026, o Governo Federal publicou os Decretos nº 12.975/2026 e nº 12.976/2026, que atualizam o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014. As normas entram em vigor 60 dias após a publicação e inauguram uma nova etapa na disciplina da responsabilidade das plataformas digitais no Brasil.

Desde 2014, o artigo 19 do Marco Civil da Internet estabelecia que provedores de aplicações somente poderiam ser responsabilizados civilmente por conteúdos gerados por terceiros caso deixassem de cumprir ordem judicial específica de remoção. Esse modelo foi parcialmente revisto após decisão do Supremo Tribunal Federal, em 2025, que reconheceu a inconstitucionalidade parcial de referido dispositivo legal e abriu espaço para um regime mais amplo (e robusto) de responsabilização.

Nesse contexto, os novos decretos reforçam a exigência de uma atuação mais ativa por parte das plataformas (provedores de aplicação de internet), especialmente diante de conteúdos ilícitos graves. Ganha centro o dever de cuidado, pelo qual as plataformas deverão adotar medidas preventivas e diligentes para combater conteúdos relacionados, por exemplo, à exploração sexual infantil, ao terrorismo e à violência contra mulheres, indepen-

dentemente de ordem judicial prévia.

Outro ponto relevante diz respeito à publicidade digital. Conteúdos criminosos impulsionados por anúncios pagos poderão gerar responsabilização direta das plataformas, o que impõe maior atenção à governança dos ambientes de mídia paga. As empresas que comercializam publicidade digital também deverão armazenar informações que permitam identificar os anunciantes, medida que busca ampliar a rastreabilidade e combater golpes, fraudes e campanhas ilícitas patrocinadas.

Os decretos também estabelecem novas exigências quanto à presença das plataformas no Brasil. As empresas deverão manter sede e representante legal no país, com poderes para responder perante autoridades competentes e fornecer informações sobre seus mecanismos de moderação, critérios de funcionamento e tratamento de conteúdo. Essa previsão tende a facilitar a interlocução com órgãos públicos e reforça a responsabilidade institucional das plataformas que atuam no mercado brasileiro.

Também caberá às plataformas disponibilizar canais de denúncia permanentes, acessíveis e de fácil utilização para o recebimento e tratamento de notificações.

Merece destaque, ainda, o Decreto nº 12.976/2026, que trata da proteção

de mulheres em ambientes digitais e busca reforçar a urgência na resposta a violações dessa natureza, reconhecendo os danos relevantes que podem decorrer da exposição indevida de imagens e informações pessoais.

A Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) passa a ter papel relevante na fiscalização sistêmica da atuação das plataformas. A Agência não deverá analisar, de forma pontual, conteúdos ou publicações específicas, mas avaliar se as plataformas cumprem suas obrigações estruturais de prevenção, mitigação e resposta à circulação massiva de conteúdos criminosos, fraudes digitais, anúncios enganosos e golpes em seus ecossistemas.

Embora os decretos já representem uma mudança significativa no ambiente regulatório, a aplicação prática das novas regras ainda dependerá de diretrizes complementares da ANPD e da evolução de sua atuação fiscalizatória.

Para as empresas, a adequação preventiva de políticas de moderação, registros de anunciantes, fluxos de resposta a notificações e mecanismos de governança digital será essencial para mitigar riscos jurídicos e reputacionais.

(\*) Advogada da Andersen Ballão Advocacia, especialista em propriedade intelectual, privacidade e proteção de dados.