



OPINIÃO

Da exploração do dado à ação: a evolução do analytics self-service

Cesar Ripari (*)

Durante muito tempo, o analytics seguiu um fluxo quase linear dentro das organizações.

Quando uma determinada área precisava analisar dados, acionava a TI, aguardava a criação de um dashboard ou relatório e, só então, conseguia avaliar o cenário. Esse modelo funcionou quando o volume de dados era menor, as decisões podiam esperar e a análise era vista, muitas vezes, como uma etapa posterior à operação, mais para entender os resultados do que para prever o que viria pela frente. Hoje, esse tempo acabou.

A mudança não ocorreu só na velocidade dos negócios, mas na forma como as decisões estão sendo tomadas. Vendas, marketing, finanças, operações, recursos humanos e atendimento ao cliente precisam compreender o que está acontecendo no mesmo ritmo em que o cenário muda. Ao mesmo tempo, a inteligência artificial (IA) já influencia a forma como informações são interpretadas, recomendações são geradas e ações são priorizadas.

A IA está ampliando o uso de um conceito que considero fundamental: o self-service. Ele precisa estar no centro da estratégia de dados das organizações, pois o processo de analytics não deve se limitar a oferecer dashboards para diferentes áreas e torcer para que todos entendam aqueles dados. Deve assegurar que profissionais de negócio, mais ou menos técnicos, explorem informações com autonomia, sem depender de suporte intensivo da equipe de TI a cada nova necessidade nem perder tempo, contexto e oportunidades esperando por novos relatórios.

A IA está trazendo assistentes, automações, análises preditivas e agentes capazes de apoiar fluxos de decisão e de forma simples. Agora, com apenas um prompt em linguagem natural, em que qualquer usuário faz uma pergunta, no contexto que quiser, é possível explorar rapidamente dados estruturados e não-estruturados, uma combinação de dados internos e externos, e receber como resposta um KPI, uma tabela, um gráfico, um dashboard ou até um app inteiro para explorar. Nesse caso, o usuário quer uma resposta, independente do formato, e principalmente de qual LLM de mercado está utilizando para chegar nos resultados.

Mas muitas organizações avançaram no uso dessas tecnologias sem resolver uma questão anterior e essencial: os dados que irão sustentar essas decisões estão acessíveis, atualizados, confiáveis e contextualizados para quem precisa agir de forma autônoma? O self-service só existe quando os dados são disponibilizados da forma correta.

Esse ponto ganha ainda mais peso porque a tomada de decisão passou a depender de sinais que vêm de diferentes fontes e formatos. Transações, indicadores financeiros e registros operacionais continuam fundamentais, mas não contam a história inteira. Documentos de negócios, contratos, chamados de

atendimento, políticas internas, pesquisas, manuais e outras bases de conhecimento também carregam contexto fundamental para entender problemas, antecipar tendências e orientar ações.

O desafio não é só reunir essas informações, mas torná-las confiáveis, governadas e úteis no momento da decisão. Quando esses dados permanecem dispersos, a análise self-service perde profundidade e os negócios passam a operar com uma visão parcial do que acontece. O futuro do analytics está em conectar esses contextos de forma flexível, aproveitando o que a empresa já construiu e entregando uma base mais rica para decisões humanas e apoiadas por IA.

A análise self-service aproxima os dados de quem conhece o problema do negócio e precisa agir sobre ele, permitindo que diferentes áreas explorem dados com autonomia, dentro de um ambiente confiável e conectado ao dia a dia da operação. No entanto, autonomia de verdade só vem com preparo. A alfabetização de dados é uma condição fundamental para que o analytics self-service seja bem utilizado. Profissionais que sabem formular boas perguntas, interpretar visualizações, questionar resultados e entender os limites dos dados conseguem transformar informação em decisão com mais consistência.

Uma estratégia moderna de análise self-service deve ir além da simples distribuição de acesso. Ela precisa se apoiar em uma cultura de dados e em soluções capazes de conectar diferentes fontes e formatos de dados, preservar segurança, garantir rastreabilidade e entregar contexto no momento da decisão. Essa lógica complementa o ecossistema existente nas organizações com soluções flexíveis, interoperáveis e preparadas para evoluir conforme mudam os dados, os sistemas e as prioridades do negócio.

Nesse modelo, o papel da TI se torna mais estratégico. Em vez de funcionar como uma fábrica de relatórios, a área passa a atuar como arquiteta do ambiente que torna a análise self-service possível. Ela integra fontes, estabelece modelos reutilizáveis, automatiza fluxos, garante segurança e cria as condições para que as áreas explorem dados de forma responsável.

No fim, a pergunta mais importante para os líderes não é quanto dado a empresa consegue armazenar, mas se a informação certa circula com velocidade, contexto e segurança entre pessoas, processos e soluções de IA, de forma que os profissionais possam atuar sem tantas dependências de outros. Isso exige estratégia, tecnologia, curadoria e capacitação.

Sem dados confiáveis, a IA amplia o risco. Sem autonomia para profissionais qualificados, a organização perde velocidade. Sem contexto, a decisão perde qualidade. O equilíbrio entre essas dimensões é o que permitirá às empresas transformar a análise self-service em vantagem competitiva real.

(*) Diretor de Pré-vendas para a América Latina, Qlik.

Caem as matrículas nos cursos de computação

Nos Estados Unidos, por duas décadas, as matrículas nos cursos superiores de computação só cresceram; mas no ano acadêmico de 2025–26, elas caíram.

Vivaldo José Breternitz (*)

O dado vem de Jacob Light, pesquisador da Hoover Institution, ligada à Stanford University. Light falou ao portal *Business Insider*, tendo relatado que seu estudo considerou os dados, a partir de 1996, de 1019 instituições de ensino.

Em média, cada instituição registrou queda de 4,6% nas matrículas em cursos na área. Outros levantamentos, como os do National Student Clearinghouse (NSC), mostram a mesma tendência: as matrículas nos cursos de graduação com quatro anos de duração, caíram 8,1% no ano acadêmico de 2025-26, de 659,7 mil para 606,1. O NSC é uma organização sem fins lucrativos que coleta, verifica e disponibiliza dados educacionais de forma centralizada, sendo considerado a principal fonte americana de estatísticas sobre matrículas, diplomas e trajetórias acadêmicas.

A queda coincide com a popularização de ferramentas de inteligência artificial, capazes de escrever e depurar programas de computador, o que está ligado à queda de oportunidades de trabalho para iniciantes na área.

Light, porém, não aponta a IA como única causa da queda, mencionado outros fatores como dúvidas sobre o valor do diploma, mudanças demográficas ligadas à imigração etc.

Mesmo com essas ressalvas, o cenário



Rezboy_CANVA

preocupa. Estudantes parecem observar os sinais emitidos pelo mercado: muitas demissões em empresas de base tecnológica, declarações de executivos como o CEO do Google, Sundar Pichai, que afirmou que 75% do código que a empresa necessita é gerado por IA. Muitos estudantes estão procurando outras carreiras, menos glamourosas, inclusive em áreas como manutenção predial.

Outros são mais otimistas: Demis Hassabis, cientista britânico cofundador da DeepMind, que agora é a divisão de

inteligência artificial do Google e segue sendo dirigida por ele, defende que um diploma em nas áreas STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) torna o profissional muito mais eficaz ao trabalhar com IA.

A dúvida permanece: trata-se de uma queda passageira ou do início de uma nova era? As próximas turmas darão a resposta.

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

WhatsApp se torna plataforma de recrutamento e seleção

Com 97% dos brasileiros acessando o WhatsApp ao menos uma vez por dia, segundo uma pesquisa da Opinion Box, empresas de recrutamento e seleção passaram a enxergar o app não apenas como canal de atendimento, mas como ponto de partida para toda a jornada do candidato. A **Companhia de Estágios, líder em recrutamento e seleção de estagiários, trainees e jovens aprendizes**, é pioneira nesse movimento no segmento de jovens talentos: agora, além da inscrição na plataforma, estudantes podem se candidatar a vagas de estágio, trainee e aprendiz, bem como agendar entrevistas, validar documentos e confirmar contratos sem sair do WhatsApp. Tudo isso em minutos.

Segundo **Tiago Mavichian, CEO e fundador da Companhia de Estágios**, a estratégia por trás da novidade é levar ao máximo os processos seletivos para o canal de preferência dos jovens. "As gerações Z e Alpha não apenas dominam o WhatsApp, mas o consideram recurso básico e cotidiano de comunicação. Sendo assim, esperar que esses jovens criem contas nos sites e chequem tudo por email não é mais realidade.", diz.

Antes de colocar a solução em prática, a área de tecnologia da Companhia de Estágios avaliou a atual jornada dos candidatos e o principal diagnóstico é que o processo de inscrição em plataformas tradicionais gera atritos desnecessários. "Formulários longos e a necessidade de alternar entre aplicativos, criam barreiras reais até para jovens acostumados a fazer tudo pelo celular", diz o executivo.

Como funciona

O fluxo da inscrição pelo WhatsApp começa com o acesso pelo site ou a leitura de um QR Code, que pode estar em peças de comunicação exibidas em feiras universitárias, nas redes sociais ou outros locais, e o próprio aplicativo conduz o candidato pelas etapas do cadastro até a conclusão do processo. As informações fornecidas alimentam não apenas a triagem, mas também a recomendação de oportunidades compa-



Diego Cerro_CANVA

tíveis com o perfil de cada estudante. Nas feiras de carreira, por exemplo, em minutos centenas de jovens conseguem se cadastrar e ter acesso imediato às vagas.

Embora o processo seja automatizado, quando o candidato tem dúvidas ou dificuldades, o atendimento humano entra em cena também por meio do WhatsApp, com resposta imediata em horário comercial ou retorno em até 24 horas úteis fora dele. Nas etapas seguintes, após a confirmação de interesse do candidato pela vaga, a equipe de recrutamento e seleção passa a atuar ativamente, ou seja, o agendamento é automático, mas a entrevista é conduzida por um especialista, garantindo a avaliação humana no processo.

O WhatsApp já está amplamente incorporado pelas empresas como ferramenta de suporte, como um canal para tirar dúvidas, resolver problemas e confirmar agendamentos. Dados da pesquisa Opinion Box de 2025 mostram que 82% dos usuários brasileiros já se comunicam com marcas pelo aplicativo, e 75% o utilizam para buscar informações.

Além de realizar inscrições dos candidatos

pelo canal e utilizá-lo como ponto focal para atendimento, a Companhia de Estágios também o integrou a etapas contratuais, com o apoio da IA, entre elas: confirmação de dados dos aprovados, geração automática de contratos, validação de documentos como declarações de matrícula e documentos direto pelo canal. Todo o ciclo de vida contratual, da emissão à renovação, incluindo o encerramento, é coberto pela solução.

“Com a integração da etapa de contratos, as empresas contratantes conseguem acompanhar o andamento das solicitações de contratos de forma mais ágil e com autonomia para monitorar cada etapa do processo”, explica Tiago.

Com todas essas mudanças, a partir de agora, estudantes já podem percorrer toda a jornada, da candidatura à assinatura do contrato, 100% pelo WhatsApp. “Com especialistas de recrutamento e seleção acompanhando de perto o processo de inscrição, o propósito deste novo modelo é equilibrar escala e personalização, gerando um novo padrão para o setor no país”, conclui o CEO da Companhia de Estágios.



News@TI

Databricks e Microsoft ampliam parceria

@A Microsoft Corp. e Databricks anunciaram uma expansão de sua parceria estratégica, iniciada há quase uma década e agora estendida até 2030. Como parte do acordo, a Databricks ampliará o uso do Azure Databricks para executar suas principais operações de negócio e construir seu lakehouse unificado, além de utilizar o Azure Cobalt, infraestrutura baseada em Arm de nova geração da Microsoft, para aumentar o desempenho e eficiência. A Microsoft também continuará integrando a plataforma de dados e inteligência artificial da Databricks em seus produtos, incorporando recursos como o Genie, assistente de IA da Databricks, diretamente aos fluxos de trabalho dos clientes. Juntas, as empresas ajudam organizações a criar IA fundamentada em seu próprio contexto de negócios, com a eficiência de custos, o controle e flexibilidade para escalar seus projetos (linkedin.com/company/databricks).

 José Hamilton Mancuso (1936/2017) Responsável: Lilian Mancuso	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	José Leonil Lobato (1939-2026)
Editorias <i>Economia:</i> Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br) <i>Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/ Espaço empresarial:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br) <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> 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: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes	ISSN 2595-8410	