

IA promove reviravolta nos organogramas das empresas

Desafio é criar equipes dedicadas à governança de T.I.

As empresas brasileiras começam a redesenhar equipes e estruturas internas para transformar os investimentos em inteligência artificial em resultados concretos. Depois da corrida pela contratação de plataformas e dos primeiros testes com ferramentas de IA, o desafio agora é definir quem será responsável por integrar a tecnologia aos processos, capacitar profissionais e acompanhar sua adoção no dia a dia.

A tendência foi discutida durante o Fórum B2B 2026, promovido pela Live University | Ibramerc, em São Paulo. Na avaliação dos especialistas que participaram do evento, a inteligência artificial deixou de ser um projeto restrito às áreas de tecnologia e passou a exigir uma atuação integrada entre diferentes departamentos.

Pesquisa inédita divulgada durante o fórum mostra que 92% das empresas pretendem investir em inteligência artificial aplicada ao marketing até o fim de 2026. Na área de vendas, 81% planejam ampliar os aportes na tecnologia.



NicoENino_CANVA

Apesar do avanço dos investimentos, a adoção prática ainda ocorre em ritmo mais lento. A distância entre intenção e execução indica que contratar novas plataformas pode não ser suficiente para gerar ganhos de produtividade. O próximo passo deve envolver a criação de estruturas responsáveis por integrar ferramentas, revisar processos, capacitar colaboradores e acompanhar o uso das soluções.

Na avaliação de Franciane Caetano, gerente de Pós-Vendas B2B da Decolar, a inteligência artificial pode ampliar a eficiência operacional, mas não elimina a necessidade de profissionais

responsáveis por garantir que a tecnologia esteja alinhada à experiência do cliente.

“A IA deve automatizar tarefas repetitivas e ajudar a ganhar escala, mas negociações, decisões estratégicas e a construção da experiência continuam dependendo das pessoas. O desafio passa a ser combinar tecnologia e olhar humano para que uma fortaleza a outra”, afirma.

Para Pedro Cortonesi, Consulting Business Development Manager SAM na Schneider Electric e professor na Live, as empresas já têm acesso a ferramentas, metodologias e plataformas.

O principal desafio agora é transformar esses recursos em processos capazes de melhorar a execução das operações comerciais.

“Hoje, as empresas já contam com CRM, playbooks e soluções de inteligência artificial. O desafio deixou de ser o acesso à tecnologia e passou a ser como transformar essas ferramentas em processos consistentes, capazes de gerar escala e melhores resultados nas operações de vendas”, diz.

Rafael Macedo, executivo do BS2 Payments, avalia que as organizações também precisarão reduzir a dependência de conhecimentos concentrados em profissionais específicos e investir na criação de processos estruturados, capazes de incorporar novas tecnologias de forma contínua.

“O talento constrói resultados, mas o processo constrói escala. Quando o conhecimento fica concentrado nas pessoas, a empresa cria um risco. Quando ele é transformado em método, tecnologia e rotina operacional, o crescimento passa a ser sustentável”, afirma.

Governança para um futuro sustentável

João Roberto Benites (*)

As transformações climáticas deixaram de representar apenas um desafio ambiental para se consolidarem como um dos principais fatores de competitividade das empresas e das economias. Em um cenário marcado por mudanças regulatórias, novas exigências de investidores e uma sociedade formada por consumidores mais conscientes, a sustentabilidade passou a integrar as decisões estratégicas das organizações.

Essa percepção é compartilhada pelas novas gerações. Um estudo do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), realizado em parceria com a Capgemini, mostra que 75% dos jovens brasileiros estão preocupados com os impactos das mudanças climáticas sobre o futuro e 66% acreditam que o desenvolvimento de competências ligadas à sustentabilidade abrirá novas oportunidades de trabalho. Os percentuais superam as médias globais, nas quais 67% dos entrevistados acreditam que ainda é possível evitar os piores efeitos do aquecimento global e 61% associam as chamadas green skills a melhores perspectivas profissionais.

A pesquisa ouviu 5,1 mil jovens entre 16 e 24 anos em 21 países, entre eles Brasil, Estados Unidos, China, Índia, Alemanha, Reino Unido e Japão. Do total de participantes, 83% pertencem a países do Sul Global, demonstrando que a agenda climática ultrapassa fronteiras e passa a influenciar expectativas econômicas e sociais em diferentes regiões do mundo.

O Brasil reúne condições estratégicas para liderar a transição para uma economia de baixo carbono. Com aproximadamente 90% de sua matriz elétrica proveniente de fontes renováveis, além de seu potencial agrícola, mineral e ambiental.

O desafio, porém, está em transformar esses ativos naturais em inovação, produtividade e desenvolvimento sustentável, ampliando investimentos em tecnologia, infraestrutura e formação de talentos.

Essa realidade também alcançou a governança corporativa e passou a integrar a agenda da alta liderança e dos conselhos de administração. A gestão dos riscos climáticos, a eficiência operacional, a inovação e a geração de valor tornaram-se dimensões inseparáveis de uma estratégia voltada ao longo prazo.

Transparência, ética, inovação e responsabilidade deixaram de ser diferenciais para se tornarem atributos indispensáveis à geração de valor e à construção da confiança junto a investidores, clientes, colaboradores e à sociedade. Hoje, esses temas são elementos estruturantes da competitividade e da boa governança, exigindo planejamento, metas claras e capacidade de execução.

Os indicadores reforçam essa transformação. De acordo com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), o número de empresas brasileiras que divulgam inventários de emissões de gases de efeito estufa mais que dobrou nos últimos anos. Em 2025, esse universo ultrapassou 1,3 mil organizações, enquanto 60% das empresas já estabeleceram metas de descarbonização. As novas gerações já compreendem que desenvolvimento econômico e responsabilidade ambiental caminham lado a lado. Cabe agora às empresas transformar essa consciência em estratégia, investimento e inovação.

(*) João Roberto Benites preside Conselhos de Administração de empresas familiares; atua como Conselheiro Consultivo da Grant Thornton Brasil e do Hospital das Clínicas (SP).

Empreender no setor de beleza exige mais do que técnica

Redação

O mercado brasileiro de estética e beleza continua entre os mais promissores para novos empreendedores e, também, um dos mais competitivos. Em um cenário de consumidores cada vez mais exigentes, abrir um salão deixou de ser suficiente: o diferencial está na experiência, na gestão e na construção de uma marca forte, recomendam especialistas.

Segundo o Sebrae, cerca de 236 mil pequenos negócios de beleza foram abertos no Brasil em 2025, com alta de 18,5% em relação ao ano anterior. Ao mesmo tempo, o país segue entre os maiores mercados mundiais de hie-

ne pessoal, perfumaria e cosméticos, enquanto a indústria ultrapassou US\$ 1 bilhão em exportações no último ano, segundo a ABIHPEC (associação do setor).

Embora os números demonstrem um mercado aquecido, eles também refletem uma concorrência crescente. “Hoje, abrir um salão é apenas o primeiro passo. O verdadeiro diferencial está em criar uma marca forte, investir continuamente na capacitação da equipe e oferecer uma experiência que faça o cliente querer voltar. Beleza deixou de ser apenas um serviço, tornou-se relacionamento”, afirma a publicitária Juliana Guzzardi, fundadora da rede JG Beauty.

Outro movimento importante é a consolidação da presença digital como parte da experiência. Hoje, a jornada do cliente começa muito antes da visita ao salão. Redes sociais, avaliações online, facilidade para agendar horários e um relacionamento ativo pelos canais digitais influenciam diretamente a decisão de compra e a fidelização.

Para Juliana Guzzardi, o empreendedor que deseja crescer precisa enxergar o salão como uma empresa, e não apenas como um espaço de prestação de serviços. “O consumidor está muito mais informado. Ele valoriza empresas que demonstram profissionalismo em todos os detalhes. Quem entende isso deixa de disputar apenas por preço e passa a competir por valor”.



nelson.tucci@netjen.com.br

Plásticos recuam

O tarifaço de 25% imposto pelos Estados Unidos aos produtos brasileiros, nesta semana, ampliam a pressão sobre a indústria do plástico. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), o setor já registra queda de 13% nas exportações para o mercado norte-americano, o equivalente a US\$ 2,6 bilhões. Ao mesmo tempo, o petróleo voltou a subir em meio às tensões no Oriente Médio, com o barril do Brent oscilando entre US\$ 90 e US\$ 95, movimento que tende a elevar o preço das resinas plásticas (principal matéria-prima da cadeia) e pressionar ainda mais os custos de produção da indústria.

Setor florestal

A Timber Forest, divisão florestal do Grupo Timber e representante oficial da Ponsse no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, amplia sua gama de soluções para o setor florestal com dois lançamentos da fabricante finlandesa. A Ponsse Buffalo Planter, primeira solução da marca voltada à regeneração florestal mecanizada, e o novo cabeçote Ponsse DH7, desenvolvido para operações de colheita de eucalipto, passam a integrar o portfólio da Timber Forest, ampliando sua atuação para diferentes etapas da operação florestal, da implantação da floresta (silvicultura) à colheita e ao transporte da madeira. Segundo Patrick Chiabotto, gerente comercial da Timber Forest, os equipamentos foram lançados de forma simultânea às estreias globais, “aproximando o mercado brasileiro da evolução tecnológica da marca”.

Biometano expande

O mercado de biometano, combustível renovável, avança. A Loga, empresa de gestão de resíduos, acaba de adquirir 56 unidades dos caminhões Constellation 26.280, da Volkswagen, com motor a biometano. Bom negócio para ambas, pois é o primeiro lote de caminhões Volkswagen, com esse tipo de motorização. E a coisa não vai parar por aí. Segundo André Meira, diretor da compradora, a frota será substituída gradualmente por outros veículos movidos a biometano ou motores elétricos. “A meta é valorizar a energia limpa”, disse, em nota à imprensa. Os veículos adquiridos têm capacidade de 240 m³ (960 litros) e, segundo a VWCO (Volkswagen Caminhões e Ônibus), estes têm capacidade para reduzir em até 90% as emissões de CO₂ na atmosfera.

Educação / Economia

Entre os dias 12 e 20 últimos realizou-se a Olimpíada Internacional de Economia, em Shenzhen, na China. A 9ª edição foi voltada a estudantes do Ensino Médio, em que se avaliou conhecimentos e capacidade analítica nas áreas de Economia, Finanças e Negócios. Cada país é representado por uma equipe de até cinco alunos, selecionados por meio de competições nacionais. Ao final, Arthur Alencar Spuri obteve o maior resultado geral da competição, alcançando as melhores notas em Economia e Finanças e integrou a equipe campeã do estudo de caso. Ele é brasileiro e levou a medalha de ouro para o Ceará, sua terra natal.



nelson.tucci@netjen.com.br

Cadeias Produtivas

Programa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de São Paulo destina R\$ 30 milhões para fortalecer as Cadeias Produtivas Locais (CPLs). Interessadas em participar do edital de fomento de 2026 do programa SP Produz, têm até a próxima segunda-feira, 27, para se inscrever. Esta edição conta com a nova categoria “Inovação Industrial”, que destinará R\$ 5 milhões para financiamento de cinco projetos (com até R\$ 1 milhão cada). Inscrições devem ser realizadas pelo site www.spproduz.sp.gov.br. Podem se inscrever as CPLs contempladas nos editais de reconhecimento de 2024 e 2025.

Valor Agregado

Ainda sobre as Cadeias Produtivas Locais (CPLs), a nova categoria de Inovação Industrial amplia o apoio do SP Produz a projetos que modernizem a produção, melhorem processos, aperfeiçoem produtos e incorporem novas tecnologias nas Cadeias Produtivas. O programa as classifica em quatro níveis de maturidade: Aglomerado Produtivo, CPL em Desenvolvimento, CPL Consolidada e CPL Madura. Isto permite orientar o apoio conforme o estágio de organização de cada cadeia, incluindo serviços de apoio técnico, mentorias e ações voltadas ao fortalecimento da governança, da competitividade e da estruturação produtiva.

Autos +19%

No acumulado do ano, o setor automotivo vendeu 1.462.663 unidades, o que representa +19,6% acima

do mesmo período de 2025 (1.223.057). Os números seguem positivos, mas a leitura de julho confirma a tese que já vinha sendo desenhada: a antecipação de compras por locadoras e órgãos governamentais atingiu seu ápice em maio e junho, e começou a recuar em julho. Os dados são da Bright Consulting, que destaca ainda: houve queda de 1,6% sobre a mesma janela de junho (107.902) e avanço de 13% sobre a primeira quinzena de julho de 2025 (93.912). O mercado segue robusto na comparação anual, mas o pico de curto prazo ficou para trás mesmo. Fiat, VW e BYD estão bem na foto do primeiro semestre.

Desafios da Indústria

Carga tributária, custo da matéria-prima e juros seguem entre os principais desafios da indústria brasileira, mostra a Sondagem Industrial da Confederação Nacional da Indústria (CNI). A carga tributária permaneceu como o principal problema enfrentado pela indústria no segundo trimestre de 2026, apontada por 33,3% dos empresários. Na sequência aparecem a falta ou o alto custo da matéria-prima (31,2%) e as taxas de juros elevadas (27,9%). O setor produtivo mostra cautela neste momento, diante dos desafios econômicos e das incertezas no ambiente de negócios. A Maximu's Embalagens Especiais, fabricante de embalagens plásticas, identifica um outro item: volatilidade das resinas plásticas — influenciada pelo mercado petroquímico internacional — e do elevado custo do crédito sobre investimentos, produção e competitividade.