



OPINIÃO

A próxima vantagem competitiva da IA será lembrar, não responder

Mario Marchetti (*)

A inteligência artificial entrou definitivamente na rotina das empresas.

Em pouco tempo, deixou de ser uma tecnologia experimental para assumir um papel central nas operações, atendimento, produtividade e tomada de decisão. Assistentes virtuais respondem dúvidas, resumem documentos, geram conteúdo, analisam dados e automatizam processos em uma velocidade que parecia inimaginável há pouco tempo. Ao mesmo tempo, uma corrida tecnológica se instalou em praticamente todos os setores da economia. Quem oferece a IA mais rápida? Quem responde melhor? Quem tem o modelo mais avançado?

Embora essas perguntas ainda sejam relevantes, acredito que elas deixam escapar um ponto fundamental: responder bem está deixando de ser um diferencial. A medida que os modelos de linguagem evoluem e se tornam amplamente acessíveis, a qualidade das respostas tende a se tornar uma commodity. Em pouco tempo, empresas de diferentes portes poderão utilizar tecnologias semelhantes para oferecer atendimento automatizado, criar conteúdo ou apoiar a tomada de decisões. A vantagem competitiva, portanto, deixará de estar na capacidade de responder perguntas e passará a depender de algo muito mais valioso: a capacidade de lembrar.

Quando falamos em memória, não estamos nos referindo apenas ao armazenamento de dados. Estamos falando da habilidade de compreender contexto, preservar o histórico das interações e transformar conversas isoladas em relacionamentos contínuos.

Essa diferença muda completamente o papel da inteligência artificial dentro das organizações. Imagine dois assistentes virtuais igualmente eficientes. Ambos conseguem responder perguntas com precisão, interpretar linguagem natural e oferecer soluções em poucos segundos. Em uma comparação superficial, parecem equivalentes. Mas há uma diferença decisiva: um deles trata cada interação como se fosse a primeira; o outro reconhece quem está do outro lado, lembra das conversas anteriores, entende preferências, sabe quais produtos o cliente utiliza, identifica problemas recorrentes e adapta suas respostas a partir desse histórico.

Qual deles oferece uma experiência melhor? A resposta parece óbvia. Ainda assim, muitas empresas continuam investindo quase exclusivamente na capacidade de geração de respostas, enquanto deixam em segundo plano a construção da memória que dará sentido a essas respostas.

Na prática, uma inteligência artificial sem contexto pode até impressionar nos primeiros minutos de conversa. Mas, conforme a interação avança, suas limitações ficam evidentes. Ela faz perguntas repetidas, solicita informações que o cliente já forneceu, ignora etapas anteriores do atendimento e exige que a conversa recomece sempre do zero.

Isso não acontece porque a IA seja ruim. Acontece porque ela não recebeu aquilo que realmente faz diferença: contexto. Vivemos um momento em que as empresas acumulam uma enorme quantidade de informações sobre seus clientes. Dados de compras, preferências, histórico de atendimento, navegação em aplicativos, interações por WhatsApp, e-mail, chat, voz, SMS e redes sociais coexistem dentro das organizações. O desafio é que esses dados, muitas vezes, permanecem distribuídos entre sistemas que não conversam entre si.

É como tentar montar um quebra-cabeça cujas peças estão espalhadas por diferentes salas. Nesse cenário, a inteligência artificial pode produzir respostas sofisticadas, mas continuará limitada porque enxerga apenas uma pequena parte da história. É justamente por isso que a próxima fase da IA será menos sobre linguagem e mais sobre memória.

com a chegada dos agentes de IA, capazes de executar tarefas, consultar diferentes sistemas e manter contexto durante jornadas mais longas. Mas o verdadeiro potencial dessa tecnologia não está apenas em realizar ações automaticamente. Está na capacidade de compreender a intenção do usuário ao longo do tempo.

Uma empresa aérea, por exemplo, não precisa apenas responder qual é o horário de um voo. Ela pode entender que o cliente costuma viajar a trabalho, prefere determinados assentos, participa do programa de fidelidade e já enfrentou um problema semelhante em uma viagem anterior. Um banco pode reconhecer que um cliente iniciou uma contratação pelo aplicativo, interrompeu o processo e retomou a conversa dias depois pelo WhatsApp, sem obrigá-lo a repetir todas as informações. Um varejista pode lembrar que determinada compra foi um presente e ajustar futuras recomendações considerando esse contexto.

Em todos esses casos, o diferencial não está na resposta em si. Está na continuidade da relação. Essa mudança também redefine o conceito de personalização. Durante anos, muitas empresas acreditaram que personalizar significava inserir o nome do cliente em uma mensagem ou recomendar produtos com base em compras anteriores. Hoje, isso é apenas o ponto de partida.

A verdadeira personalização acontece quando a empresa demonstra compreender o momento do cliente, suas preferências, seus objetivos e até mesmo o canal pelo qual ele prefere se comunicar. É uma personalização baseada em contexto, e não apenas em dados.

Naturalmente, essa evolução traz responsabilidades importantes. Quanto maior a capacidade de lembrar, maior deve ser o compromisso das empresas com privacidade, transparência e governança das informações. Construir memória não significa acumular dados indiscriminadamente. Significa utilizar, de forma ética e responsável, as informações autorizadas pelos clientes para eliminar atritos e criar experiências mais relevantes.

Esse equilíbrio será um dos grandes diferenciais competitivos dos próximos anos. Os consumidores valorizam conveniência, mas também esperam que suas informações sejam protegidas e utilizadas com responsabilidade.

Do ponto de vista dos negócios, investir em memória significa muito mais do que melhorar o atendimento. Significa aumentar a eficiência operacional, reduzir retrabalho, acelerar a resolução de problemas e fortalecer relacionamentos de longo prazo. Afinal, clientes não avaliam apenas a qualidade das respostas que recebem. Eles avaliam se a empresa realmente os conhece.

Esse talvez seja o maior aprendizado da atual revolução da inteligência artificial. Durante muito tempo, acreditamos que o desafio era ensinar as máquinas a conversar como humanos. Agora percebemos que conversar é apenas parte da equação. Relações duradouras são construídas porque existe memória. Porque cada nova interação se apoia na anterior. Porque confiança não nasce de uma resposta perfeita, mas da sensação de continuidade.

Em um futuro próximo, praticamente todas as empresas terão acesso a modelos de IA capazes de produzir excelentes respostas. Poucas, porém, conseguirão transformar essas respostas em experiências consistentes ao longo de toda a jornada do cliente.

É por isso que acredito que a próxima vantagem competitiva da inteligência artificial não será responder melhor. Será lembrar melhor. E, em um mercado onde produtos e serviços se tornam cada vez mais parecidos, essa capacidade poderá fazer a diferença entre empresas que apenas atendem clientes e aquelas que constroem relacionamentos duradouros.

(*) CEO LATAM da Sinch.

Vivaldo José Breternitz (*)

Mas Sam Altman, CEO da OpenAI, tratou de jogar um balde de água fria nessa segunda ideia, ao dizer ao podcast *Relentless*: “nunca enxergamos a promessa da semana de quatro dias em larga escala. E não acredito que a IA mude isso.

Altman foi além ao dizer que no futuro estaremos ainda mais ocupados do que imaginávamos: “seguiremos reclamando, mas em segredo seremos felizes”, ironizou. Em outras palavras, a IA não vai nos dar mais folga, vai nos dar mais trabalho.

Um estudo publicado pela *Harvard Business Review* confirma essa visão. Pesquisadores da Universidade da Califórnia, Berkeley, acompanharam por oito meses cerca de 200 funcionários de uma empresa de tecnologia nos EUA após a adoção da IA generativa. O resultado foi inesperado: os trabalhadores aceleraram o ritmo, assumiram mais responsabilidades e estenderam a jornada, muitas vezes por iniciativa própria.

O relatório dos pesquisadores alerta que esse “milagre da produtividade” pode sair caro: mais carga de trabalho, fadiga cognitiva, esgotamento e decisões piores. Em resumo, a IA está nos tornando superprodutivos, mas também supercansados.



Karola_G_de_Pexels_CANVA

Além disso, os limites entre trabalho e descanso ficaram menos claros. Funcionários passaram a encaixar pequenas tarefas em momentos antes reservados ao lazer, como durante o almoço, em reuniões e até quando esperam um arquivo carregar, gerando menos pausas naturais e mais horas extras involuntárias.

E como se não bastasse, muitos sentiram que tinham na IA um “parceiro digital” para assumir mais responsabilidades, incentivando o multitasking: múltiplas tarefas

em andamento, atenção fragmentada e a sensação de estar fazendo malabarismos constantemente.

Em resumo: a IA não está nos dando mais tempo livre, mas sim mais trabalho. A semana de quatro dias continua sendo um sonho distante. E, convenhamos, se até as máquinas estão ocupadas 24/7, quem somos nós para pensar em folgas?

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

Integração entre diferentes áreas da ciência é reconhecida com Prêmio Personalidade do Ano 2026

A interdisciplinaridade está ganhando cada vez mais espaço na ciência como uma forma de ampliar a compreensão sobre problemas complexos. Áreas como neurociência, psicologia, física e comportamento humano vêm se aproximando em diferentes pesquisas e projetos, buscando respostas que dificilmente seriam encontradas por uma única disciplina.

Foi justamente essa integração que levou o mestre em neuropsicologia e Gestor de Projetos Científicos do CPAH, Centro de Pesquisa e Análises Heráclito, Adriel Silva Weber, a receber o Prêmio Personalidade do Ano de 2026, durante um importante evento realizado em Minas Gerais que reuniu pesquisadores, profissionais e especialistas de diferentes

áreas para compartilhar experiências e conhecimentos.

O reconhecimento foi concedido pelo trabalho desenvolvido na integração entre Física, Neuropsicologia e Psicologia, áreas que, apesar de distintas, vêm contribuindo conjuntamente para novas formas de compreender processos cognitivos, comportamento humano e desenvolvimento científico.

"Recebo essa homenagem com muita gratidão. Mais do que um reconhecimento pessoal, ela representa a valorização da ciência construída de forma colaborativa, conectando diferentes áreas do conhecimento em busca de soluções que realmente contribuam para a so-

cidade", afirma Adriel Silva Weber.

A saúde, física e mental, não é influenciada por um único fator, e sim por uma vasta gama de questões que precisam ser consideradas, por isso, a interação entre diferentes campos científicos permite analisar um mesmo fenômeno sob perspectivas complementares. Segundo Adriel Silva Weber, essa é uma tendência crescente dentro da pesquisa científica.

"Quando diferentes áreas dialogam, ampliamos nossa capacidade de compreender fenômenos complexos. A integração entre conhecimentos permite construir respostas mais completas e abrir novas possibilidades para a pesquisa e para a prática profissional".



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Soften Sistemas participa do programa Conexões do ITAU

O Itaú, maior banco privado do Brasil, e a Soften Sistemas, especialista em sistemas de gestão, são parceiras de transformação da gestão empresarial e financeira do mercado, que visa conectar diretamente a tecnologia do sistema ERP da Soften à solidez do portfólio de serviços do Itaú com o objetivo principal de automatizar a rotina operacional de empresas que buscam expansão com controle, inteligência e alta produtividade. O programa “Conexões”, está acontecendo em Itupeva, São Paulo, e reúne parceiros de tecnologia do Itaú. A parceria entre as empresas surgiu para resolver um desafio comum enfrentado por milhares de empresas brasileiras, que é a desconexão entre as operações de vendas e a gestão financeira. Hoje, muitas organizações ainda utilizam maquininhas de cartão sem integração com seus sistemas de gestão, o que gera retrabalho operacional, dificulta a conciliação bancária e reduz a visibilidade sobre recebimentos e desempenho comercial (<https://www.softensistemas.com.br/>).

Programa Trainee 2027

O Itaú Unibanco anuncia a abertura do Programa Trainee 2027, consolidado como uma das portas de entrada da organização e um dos programas de formação mais concorridos do país, com mais de 100 mil pessoas inscritas na última edição. Elaborado como uma iniciativa de aceleração de carreira e desenvolvimento de talentos, o programa evolui nesta edição para preparar a próxima geração de líderes do banco, conectando mentoria executiva, formação robusta e vivência prática no dia a dia do Itaú. As inscrições começam no dia 3 de agosto e vão até 1º de setembro, e podem ser feitas diretamente pelo site oficial do programa. Podem participar pessoas de cursos de graduação (bacharel e licenciatura) de todas as áreas, com formação entre dezembro de

2024 e dezembro de 2027, o que possibilita que candidatos que ainda não se formaram também participem do programa. O inglês avançado é obrigatório apenas para a trilha de Finanças (<https://traineeditaunibanco.com.br/>).

Mais de € 170 milhões para estudar impacto da IA no emprego

A Anthropic, uma das principais empresas de inteligência artificial do mundo, anunciou um investimento superior a € 170 milhões (US\$ 200 milhões) para financiar pesquisas sobre os impactos da IA no mercado de trabalho e na economia. O anúncio indica que o foco das grandes empresas do setor começa a migrar da capacidade de criar modelos para a capacidade de medir seus impactos e orientar sua adoção em larga escala. A iniciativa da criadora do Claude, um modelo de inteligência artificial generativa, mostra que a próxima disputa da IA não será apenas tecnológica, mas também econômica e social: quem ganhará produtividade, quais profissões serão redesenhadas e como as empresas organizarão suas equipes (www.selecty.com.br).

Ascenty amplia a visibilidade de ativos críticos e avança na gestão de riscos em data centers

A Ascenty, maior provedora de serviços de data center e conectividade da América Latina, fortaleceu a proteção de seus ativos críticos e ampliou a visibilidade sobre seus ambientes operacionais por meio da solução xDome da Claroty. A iniciativa faz parte da jornada contínua da Ascenty em cibersegurança e integra um programa mais amplo de gestão de riscos. Como resultado desse programa, a empresa registrou uma evolução estimada de aproximadamente 50% em sua maturidade de segurança e gestão de riscos cibernéticos (<https://ascenty.com/solucoes/>).