



OPINIÃO

IA sem contexto é apenas um chatbot mais caro

Mario Marchetti (*)

A inteligência artificial generativa se tornou prioridade nas agendas corporativas.

Em praticamente todos os setores, empresas anunciam novos assistentes virtuais, agentes inteligentes e plataformas capazes de transformar a relação com clientes. O entusiasmo é compreensível. Pela primeira vez, temos uma tecnologia capaz de compreender linguagem natural, conduzir conversas complexas e executar tarefas com um nível de fluidez que parecia distante há poucos anos.

Mas, em meio a essa corrida, existe um risco que poucas organizações estão discutindo: investir em inteligência artificial sem antes construir contexto. A consequência é simples. Em vez de revolucionar a experiência do cliente, muitas empresas estão apenas substituindo chatbots tradicionais por versões muito mais sofisticadas e, naturalmente, muito mais caras.

A tecnologia evoluiu de forma extraordinária. O problema é que boa parte das empresas continua oferecendo à inteligência artificial exatamente o mesmo ambiente limitado que oferecia aos antigos bots. Ela recebe perguntas, produz respostas bem elaboradas, mas não sabe quem é o cliente, desconhece seu histórico, não consegue acessar sistemas internos, ignora compras anteriores, não entende em que etapa da jornada aquela pessoa está e, muitas vezes, sequer sabe qual foi a última conversa realizada poucos minutos antes em outro canal.

Nesse cenário, a inteligência impressiona pela linguagem, mas decepciona pela experiência. É comum encontrarmos assistentes que escrevem de forma impecável, mas ainda pedem o número do pedido diversas vezes, solicitam informações já fornecidas pelo cliente ou transferem o atendimento para um humano sem compartilhar absolutamente nada da conversa anterior.

O consumidor percebe essa limitação imediatamente. Na prática, pouco importa se a resposta foi produzida por um grande modelo de linguagem ou por um chatbot baseado em regras. Se ele continua tendo que repetir informações, reiniciar processos ou alternar entre diferentes canais sem continuidade, sua percepção será a mesma: a empresa continua sem conhecê-lo.

Esse talvez seja um dos maiores paradoxos da atual onda de inteligência artificial. Estamos investindo bilhões para tornar as conversas mais naturais, quando o maior problema nunca foi a linguagem. Sempre foi a falta de contexto.

Contexto significa muito mais do que acesso a um banco de dados. Significa compreender quem está falando, qual é seu histórico de relacionamento, quais produtos utiliza, quais problemas enfrentou anteriormente, quais canais prefere utilizar e, principalmente, qual é sua intenção naquele momento.

Uma simples pergunta como “Meu pedido já saiu?” ilustra bem essa diferença.

Sem contexto, a IA precisará perguntar qual pedido, solicitar informações de identificação, consultar sistemas isoladamente e reconstruir toda a conversa antes de responder.

Com contexto, ela já sabe quem é o cliente, identifica automaticamente a compra mais recente, verifica o status da entrega, informa o prazo atualizado e ainda consegue avisar que houve uma mudança na previsão ou sugerir o melhor canal para acompanhar a encomenda. A pergunta é exatamente a mesma.

O que muda é tudo aquilo que acontece antes da resposta. É por isso que acredito que o verdadeiro desafio da inteligência artificial deixou de ser gerar texto e passou a ser conectar informações. Modelos de linguagem continuarão evoluindo rapidamente. Eles serão mais rápidos, mais precisos e mais acessíveis. O que não será

facilmente replicável é a capacidade das empresas de integrar seus dados, eliminar silos e construir uma visão unificada da jornada do cliente.

Essa integração exige um trabalho que normalmente recebe menos atenção do que o lançamento de uma nova IA. É preciso conectar plataformas de comunicação, sistemas de CRM, bancos de dados, ferramentas de atendimento, soluções de pagamento, plataformas de marketing e aplicações internas que, historicamente, evoluíram de forma independente.

Em muitos casos, esse trabalho é menos visível do que implantar um novo assistente virtual. Também é mais complexo. Mas é justamente ele que determina se a inteligência artificial será capaz de resolver problemas ou apenas conversar sobre eles. A chegada dos agentes de IA reforça ainda mais essa necessidade. Diferentemente dos primeiros chatbots, que tinham como principal função responder perguntas, os agentes começam a executar tarefas, consultar diferentes sistemas e tomar decisões dentro de limites previamente estabelecidos.

Para fazer isso com qualidade, eles dependem de contexto. Um agente responsável por renegociar uma fatura precisa conhecer o histórico financeiro do cliente. Um agente que acompanha entregas precisa conversar com sistemas logísticos. Um agente voltado ao suporte técnico precisa acessar registros anteriores, equipamentos utilizados e chamados já resolvidos.

Sem essas conexões, qualquer promessa de autonomia se torna limitada. Outro aspecto importante é que contexto também melhora a eficiência operacional. Quando a IA compreende a jornada completa, reduz transferências desnecessárias, evita retrabalho, aumenta a resolução no primeiro contato e libera equipes humanas para lidar com situações mais complexas e estratégicas.

Isso mostra que a discussão sobre inteligência artificial não deveria girar apenas em torno da qualidade dos modelos. Ela deveria começar por uma pergunta muito mais simples: nossa empresa conhece suficientemente bem seus clientes para que a IA possa ajudá-los?

Se a resposta for não, provavelmente o próximo investimento não deveria ser em um modelo mais poderoso, mas na organização das informações que permitirão a esse modelo gerar valor. Existe ainda um fator que muitas vezes passa despercebido. Consumidores não avaliam inteligência artificial pela sofisticação da tecnologia. Eles avaliam pela facilidade da experiência.

Poucos clientes saberão qual modelo de IA está por trás de um atendimento. Eles apenas perceberão se conseguiram resolver seu problema rapidamente, se a empresa lembrou de conversas anteriores e se a solução foi realmente útil. No fim do dia, ninguém elogia um algoritmo.

As pessoas elogiam experiências que funcionam. Por isso, acredito que o futuro da inteligência artificial empresarial será menos definido pelos modelos de linguagem e muito mais pela qualidade do contexto que as empresas conseguem construir ao redor deles.

Modelos continuarão evoluindo. Novas versões surgirão em ritmo acelerado. Mas a verdadeira diferenciação competitiva estará na capacidade de transformar dados dispersos em conhecimento útil, conectar jornadas antes fragmentadas e fazer com que cada interação aproveite tudo aquilo que já foi aprendido anteriormente. Sem isso, a inteligência artificial pode até parecer revolucionária, mas continuará sendo apenas um chatbot mais caro.

(*) CEO LATAM da Sinch.

Bombas de combustível: parece que certas coisas sempre existiram...

Frequentemente temos a sensação de que determinadas coisas sempre existiram; elas estão tão presentes em nossa vida cotidiana que nos esquecemos de que alguém desenvolveu tecnologia que veio a tornar essas coisas fontes de comodidade para nossa vida diária.

Vivaldo José Breternitz (*)

Na segunda metade do século XIX, o principal derivado do petróleo era o querosene, que era utilizado principalmente como combustível para iluminação, aquecimento e cozinha. A gasolina era outro derivado do petróleo, utilizado para os mesmos fins, mas, também e principalmente, para limpeza em ambientes fabris.

Quando uma pessoa desejava comprar querosene ou gasolina, ia a um armazém, levando uma lata ou balde. Ali, o comerciante retirava o produto de um barril e o passava para o recipiente trazido pelo comprador; era um trabalho pesado, sujo e perigoso; com frequência parte do material era desperdiçado.

Um empreendedor americano, Sylvanus Freelove Bowser, desenvolveu pesquisas tentando resolver esse problema, tendo em 1885 construído uma bomba, que vendeu a Jake Gumper, um comerciante de Fort Wayne, Indiana. Nascia a bomba de gasolina, antes mesmo de que nascesse o automóvel.

Rapidamente outros comerciantes procuraram Bowser, que em 1887 patenteou seu invento e criou a S.F. Bowser Company; modelos mais aperfeiçoados começaram a ser vendidos às primeiras oficinas de automóveis em 1893 - ainda não existiam postos de gasolina como os que conhecemos hoje.

Até esse momento, essas oficinas vendiam gasolina passando-a de um barril de aço para um latão com capacidade para cinco galões (cerca de 20 litros). A seguir, a gasolina era passada do latão para o tanque dos automóveis com o auxílio de um funil, que tinha um filtro de tecido para evitar que impurezas fossem para o tanque do carro - aqui também um trabalho pesado, sujo, perigoso, gerador de desperdícios.

Em 1905, Bowser chegou à bomba que começou a se parecer com as atuais: um tanque metálico instalado em um gabinete de madeira, com uma bomba manual que permitia fixar a quantidade de combustível a ser fornecida e outra novidade: uma mangueira que poderia ser levada à boca do tanque do veículo.

Bowser chamou esse dispositivo “Bowser Self-Measuring Gasoline Storage Pump”. O pioneirismo de Bowser com relação à mangueira é contestado por alguns autores, que afirmam ter John J. Tokheim, de Cedar Rapids, Iowa, adaptado uma mangueira a um tipo rudimentar de bomba em 1903.

O fato é que a bomba de Bowser fez um sucesso tão grande (a indústria de automóveis também vivia um boom na época), que a palavra “bowser” acabou se tornando um sinônimo de bomba de gasolina, ainda sendo usada nesse sentido em alguns países,



44833_de_Pixabay_CANVA

especialmente na Austrália e Nova Zelândia. Em muitos lugares são chamados bowsters os caminhões que abastecem aviões nos aeroportos e na Inglaterra recebem esse nome veículos ou recipientes móveis que carregam qualquer tipo de líquido entregue a granel ao usuário final, como por exemplo caminhões-tanque que distribuem água.

Bowser morreu em 1938. Mais tarde, o controle de sua empresa, que fabricava outros produtos, como sistemas para purificação de óleo, foi adquirido pela Keene Corporation, que acabou quebrando em 1993, principalmente por ter sofrido muitas ações judiciais relativas à utilização de asbestos, um material cancerígeno, em seus produtos.

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



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Enem 2026: aulões gratuitos com transmissão online começam nesta terça

@ Estudantes que estão se preparando para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) poderão participar, a partir de hoje terça-feira (18), de uma série de seis aulões gratuitos com foco em diferentes disciplinas cobradas na prova. Promovida pela UNIASSSELVI em parceria com o Curso Enem Gratuito, a programação segue até 22 de setembro, sempre às 19h (horário de Brasília), com transmissões ao vivo pelo YouTube. O primeiro encontro será dedicado à Química. Nas semanas seguintes, os estudantes terão aulas de Redação, Literatura, Biologia, História e Matemática. A proposta é oferecer uma preparação gratuita e acessível, com revisão de conteúdos importantes para o exame e orientações que auxiliem os candidatos durante os estudos (https://portal.uniasselvi.com.br/enem).

DigAI apresenta nova fase de sua plataforma de Talent Intelligence

@ A DigAI apresenta no CONARH uma nova etapa de sua plataforma de Talent Intelligence: o DNA de Alta Performance (DNA HP), tecnologia que utiliza inteligência artificial para analisar dados dos próprios profissionais de uma organização e identificar características associadas à alta performance. A partir desses padrões, a solução orienta a busca, a entrevista e a recomendação de candidatos para novas posições. A novidade será apresentada por Christian Pedrosa, fundador e CEO da DigAI, durante o CONARH, que acontece de 18 a 20 de agosto, no São Paulo Expo, em São Paulo. A proposta parte de uma mudança na lógica tradicional do recrutamento. Em vez de começar exclusivamente pelos requisitos definidos para uma vaga e procurar no mercado alguém que corresponda a esse perfil, o DNA HP olha primeiro para dentro da empresa: quais profissionais apresentam os melhores resultados e o que eles têm em comum? (https://conarh.org.br/).

Solução de pagamentos para recarga de veículos elétricos

@ A Nayax Ltd. (NASDAQ: NYAX; TASE: NYAX), plataforma global de comércio, pagamentos e fidelização, anuncia o lançamento de

sua vertical de mobilidade elétrica no Brasil. No centro do lançamento está o VPOS Media 4 Mini, o primeiro terminal de pagamento do país certificado, validado e dedicado ao processamento de pagamentos locais em estações de recarga. Os motoristas podem pagar diretamente no carregador, com uma maior variedade de opções de pagamento disponíveis. A flexibilidade de pagamento é um dos fatores práticos que moldam a experiência de recarga. Oferecer aos motoristas a opção de pagar diretamente no carregador, além do pagamento via aplicativo, torna a experiência mais próxima de um posto de combustível, em que o pagamento leva apenas alguns segundos e o motorista escolhe o que funciona melhor para ele, reduzindo a fricção no momento da recarga.

OniIX anuncia nova fase de atuação no mercado de ativos digitais

@ Diante das transformações recentes do mercado brasileiro de ativos digitais e da evolução de seu ambiente regulatório, a OniIX anuncia uma nova fase de sua atuação no país. A companhia voltará a concentrar seus investimentos, tecnologia e capacidade operacional no desenvolvimento de soluções de infraestrutura B2B para operações com ativos virtuais e no atendimento a segmentos específicos do mercado, seguindo os requisitos e limites estabelecidos pela regulamentação aplicável. O novo direcionamento reflete o processo de crescente institucionalização do setor e a estratégia da OniIX de priorizar soluções voltadas a investidores qualificados e profissionais, especialmente empresas, instituições financeiras, importadores, exportadores e parceiros estratégicos.

Pagsmile lança plugin de Pix

@ A Pagsmile acaba de disponibilizar um novo plugin oficial de Pix para a Shopify, uma das maiores plataformas de e-commerce do mundo. A novidade permite que lojistas brasileiros integrem a solução de pagamentos da empresa de forma simples e rápida, ampliando as opções de checkout e contribuindo para uma experiência de compra mais fluida. Segundo projeção da Confi Neotrust, o e-commerce brasileiro deve movimentar R\$ 254 bilhões no segundo semestre de 2026, um crescimento de 20% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Editorias

Economia: Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br)
Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/ Espaço empresarial: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br);
Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterioralph.com.br)
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* 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.