



Governança não é privilégio das grandes: o que a NR-1 ensina às PMEs

Breno Praça (*)

Quando se fala em governança corporativa, muitas pessoas ainda imaginam grandes empresas, conselhos de administração e estruturas robustas de compliance

Essa percepção faz com que pequenas e médias empresas frequentemente enxerguem normas trabalhistas apenas como obrigações legais que precisam ser cumpridas.

A atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1) mostra que essa visão já não faz mais sentido. Ao ampliar o olhar sobre a gestão dos riscos ocupacionais, incluindo fatores psicossociais, a norma convida também as PMEs a repensarem a maneira como administram seus negócios. Não porque precisem reproduzir a estrutura das grandes corporações, mas porque organizações de qualquer porte dependem das pessoas para crescer, inovar e permanecer competitivas.

Para as PMEs, a gestão desses riscos ganha uma dimensão ainda mais estratégica. Uma ausência inesperada, um ambiente de trabalho deteriorado ou uma falha no cumprimento de uma obrigação trabalhista pode afetar diretamente a operação, a produtividade e até o relacionamento com clientes.

Em grandes companhias, problemas dessa natureza também podem gerar impactos financeiros e reputacionais significativamente maiores em termos absolutos, mas a escala e a estrutura dessas organizações costumam oferecer maior capacidade de absorção e resposta. Nas PMEs, por outro lado, a menor estrutura torna a prevenção e a capacidade de antecipar riscos ainda mais relevantes para a sustentabilidade do negócio.

Por isso, a NR-1 deve ser encarada como uma oportunidade para profissionalizar a gestão. Governança não significa criar burocracia. Significa estabelecer processos claros, responsabilidades bem definidas e uma cultura organizacional capaz de prevenir problemas antes que eles aconteçam.

É justamente nesse ponto que muitas pequenas

empresas encontram uma vantagem competitiva. Estruturas mais enxutas permitem implementar mudanças com rapidez, fortalecer a comunicação entre lideranças e equipes e criar ambientes de trabalho mais colaborativos. Outro aspecto importante é compreender que conformidade deixou de ser apenas uma obrigação fiscalizatória.

Clientes, parceiros comerciais e investidores valorizam organizações que demonstram responsabilidade na gestão das pessoas e no cumprimento da legislação. Esse diferencial pode abrir portas para novos negócios e fortalecer a credibilidade da empresa.

A tecnologia também desempenha um papel decisivo nesse processo. Durante muito tempo, acreditou-se que soluções tecnológicas eram acessíveis apenas às grandes organizações. Hoje, essa realidade mudou. Ferramentas de gestão permitem automatizar rotinas, padronizar processos e facilitar o cumprimento das obrigações legais sem aumentar a complexidade da operação.

Para as PMEs, isso representa uma oportunidade de crescer de forma organizada, reduzindo riscos e liberando tempo para que gestores concentrem esforços na estratégia e no desenvolvimento do negócio. A conformidade não precisa ser vista como um custo. Quando apoiada por processos bem definidos e pela tecnologia, ela se transforma em um instrumento de eficiência, previsibilidade e segurança.

A nova NR-1 nos lembra que empresas resilientes não são necessariamente as maiores, mas aquelas capazes de antecipar riscos, adaptar-se às mudanças e construir relações de confiança com seus colaboradores. Independentemente do porte da organização, cuidar das pessoas, estruturar processos e utilizar a tecnologia como aliada da gestão deixou de ser apenas uma boa prática. Tornou-se um dos caminhos mais consistentes para garantir crescimento sustentável em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

(*) CEO da Keevo Software.

IA conversacional entra em nova fase e transforma atendimento, vendas e cobrança nas empresas

Compreensão de contexto, conversas mais naturais e integração aos sistemas corporativos fazem dos agentes de IA uma nova geração de plataformas para relacionamento com clientes

Inteligência artificial conversacional está mudando de patamar dentro das empresas. Se a primeira geração de chatbots seguia roteiros pré-programados e respostas limitadas, os novos agentes de IA conseguem interpretar o contexto, compreender a intenção dos clientes, conversar de forma natural, consultar diferentes sistemas corporativos e executar tarefas complexas do início ao fim do atendimento.

Essa evolução tem levado grandes organizações a ampliar o uso da inteligência artificial em operações de relacionamento com clientes. Além de responder dúvidas, os agentes já negociam acordos, realizam cobranças, apoiam processos de vendas, identificam oportunidades comerciais e encaminham para equipes humanas apenas os casos que exigem análise especializada.

É essa tecnologia que a WIZ.AI passa a disponibilizar no mercado brasileiro. Após consolidar sua atuação em 17 países e atender mais de 300 organizações, a empresa escolheu o Brasil como base para sua expansão na América Latina, trazendo ao país uma plataforma de IA conversacional desenvolvida para operações de grande escala. A solução já é utilizada por bancos, varejistas, operadoras de telecomunicações, empresas de saúde e de serviços para automatizar milhares de interações diárias com clientes, sem abrir mão da naturalidade das conversas e da qualidade do atendimento.

Uma nova geração de IA conversacional

A principal diferença entre a nova geração de agentes de IA e os chatbots convencionais está na capacidade de compreender a conversa como um todo, em vez de apenas identificar palavras-chave ou seguir fluxos previamente programados.

Baseada em grandes modelos de linguagem (LLMs), a plataforma da WIZ.AI interpreta contexto, adapta o diálogo ao perfil do usuário e conduz conversas de forma muito mais próxima da comunicação humana. Os agentes conseguem atuar em atendimento ao cliente, vendas, cobrança e relacionamento, sempre integrados aos sistemas já utilizados pelas empresas.

Outro diferencial é a adaptação aos idiomas, sotaques e particularidades culturais de cada mercado. Desenvolvida inicialmente para países do Sudeste



Paulo Pellon

Asiático, a tecnologia foi treinada para compreender diferentes formas de comunicação, tornando a experiência mais natural e reduzindo falhas de entendimento, um desafio frequente em operações multinacionais.

Segundo Paulo Pellon, country manager da WIZ.AI no Brasil, a inteligência artificial deixou de ser apenas uma ferramenta de automação para se tornar parte da estratégia de relacionamento das empresas. “O cliente não quer conversar com uma máquina, quer resolver seu problema. O papel da IA conversacional é tornar essa interação mais simples, rápida e eficiente, independentemente do canal utilizado”, diz ele

IA que entende o contexto da conversa

A evolução dos grandes modelos de linguagem também permite que os agentes interpretem informações ao longo de toda a interação. Em uma operação internacional, por exemplo, um cliente tentou resolver uma solicitação em português e depois em inglês, mas continuava encontrando dificuldades. Durante a conversa, o agente identificou que sua língua nativa era o chinês, mudou automaticamente o idioma do atendimento e concluiu a solicitação sem necessidade de intervenção humana.

Situações como essa ilustram uma mudança importante: a IA conversacional deixa de responder perguntas isoladas para compreender intenções, interpretar contexto e adaptar o atendimento conforme cada usuário.

Além da evolução tecnológica, a adoção da IA conversacional tem produzido ganhos mensuráveis para empresas que operam grandes volumes de atendimento. Entre os resultados obtidos

com a plataforma da WIZ.AI estão um aumento de até 80% da eficiência operacional; redução de até 80% do tempo de espera e atendimento; processamento de três a quatro vezes mais chamadas do que operações tradicionais; redução de 60% das atividades de pós-atendimento.

Em pesquisas realizadas pela empresa, 95% dos usuários afirmaram não conseguir distinguir a voz da IA da de um atendente humano. Os agentes também enriquecem informações durante a conversa, identificam perfis de clientes, ajudam a priorizar atendimentos e encaminham automaticamente situações complexas para especialistas humanos. Em operações de cobrança, por exemplo, conseguem identificar consumidores com maior probabilidade de fechar acordos e direcionar a negociação de forma personalizada.

A inteligência artificial também aprende

Ao contrário do que muitos imaginam, a implantação da IA não encerra o projeto. Na WIZ.AI, cada operação é acompanhada continuamente por equipes técnicas que analisam indicadores, revisam conversas e treinam os modelos para ampliar sua precisão ao longo do tempo. “Implantar a inteligência artificial é apenas o começo. O verdadeiro diferencial está no acompanhamento permanente da operação. É esse processo que permite aumentar continuamente a acuracidade dos agentes e gerar retorno sobre o investimento para nossos clientes”, afirma Pellon.

A expansão da IA conversacional acompanha uma mudança na forma como as empresas enxergam a automação. O objetivo deixou de ser apenas reduzir custos e passou a incluir melhoria da experiência do cliente, aumento da produtividade das equipes e apoio à tomada de decisão.

Para sustentar essa nova etapa de crescimento, a WIZ.AI concluiu recentemente uma rodada Série B de dezenas de milhões de dólares, destinada à evolução de sua plataforma de IA conversacional, ao desenvolvimento de novas aplicações baseadas em grandes modelos de linguagem e à expansão internacional, incluindo a América Latina.

Paulo Pellon: “O cliente não quer conversar com uma máquina, quer resolver seu problema”.

O verdadeiro ROI da inteligência artificial não está na IA generativa, mas nas decisões que ela acelera

Carlos Schmiedel (*)

A inteligência artificial entrou definitivamente na agenda estratégica das empresas. Segundo projeção da Gartner, os gastos globais com IA devem atingir US\$ 2,5 trilhões em 2026, crescimento de 44% em relação ao ano anterior. O avanço mostra a força dessa transformação, mas também traz uma nova cobrança: como transformar investimento em resultado?

O maior desafio das organizações hoje não é a falta de dados. Pelo contrário: empresas acumularam anos de informações em sistemas, relatórios e diferentes plataformas. A dificuldade está em transformar esse volume em contexto para apoiar decisões mais rápidas e estratégicas.

Depois de uma primeira fase marcada pela adoção acelerada de ferramentas generativas, o mercado começa a amadurecer. A discussão deixa de ser apenas sobre implementar IA e passa a ser sobre como essa tecnologia gera impacto real nos negócios.

Durante muito tempo, empresas avaliaram inteligência

artificial pela capacidade de automatizar processos ou aumentar produtividade individual. Esses ganhos são importantes, mas o verdadeiro retorno acontece quando a IA consegue acelerar decisões.

Um exemplo comum acontece quando uma empresa busca utilizar inteligência artificial para otimizar um processo crítico, como o cálculo de margem ou a previsão de vendas, sem antes garantir a qualidade dos dados que

alimentam essas análises. Se a base de vendas está incompleta, com informações inconsistentes ou preenchidas de forma incorreta, a IA apenas acelera conclusões equivocadas. Isso evidencia que uma adoção mais madura da tecnologia depende da combinação entre inteligência artificial, dados confiáveis e processos bem estruturados.

A própria Gartner aponta que a adoção da IA depende cada vez mais da maturidade dos processos organizacionais, e não apenas do investimento financeiro. Isso mostra que a vantagem competitiva estará menos em quem possui mais ferramentas e mais em quem consegue integrar inteligência artificial à operação.

A próxima etapa da IA corporativa será definida

pela capacidade de conectar tecnologia, dados e estratégia. Afinal, uma resposta rápida tem pouco valor se não estiver baseada no contexto correto do negócio.

Assim como aconteceu com outras grandes transformações tecnológicas, a inteligência artificial está passando da fase de experimentação para a fase de geração de valor. Os próximos anos não serão definidos pelas empresas que adotaram IA primeiro, mas pelas que conseguiram usá-la para tomar decisões melhores.

Porque, no fim, o verdadeiro ROI da inteligência artificial não está apenas no que ela automatiza, mas na velocidade e qualidade das decisões que ela permite tomar.

(*) Co-fundador e CEO da Draiven.



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171