



Na era da IA, quem não conquista credibilidade na imprensa desaparece das recomendações

A transformação digital trouxe uma nova lógica para a visibilidade das marcas

Se antes um dos objetivos do PR era garantir espaço em jornais, revistas e portais, hoje essa presença se tornou condição básica para existir nos ecossistemas de recomendação mediados por inteligência artificial.

Estudos recentes mostram que a ascensão do Generative Engine Optimization (GEO) e do Answer Engine Optimization (AEO) está redefinindo o papel das relações públicas. Um estudo da Gartner projeta que, até 2027, cerca de 25% das buscas tradicionais serão substituídas por interações com sistemas generativos, enquanto uma pesquisa da Capgemini revelou que 58% dos consumidores já utilizam IA para descobrir produtos e 64% confiam em recomendações automatizadas para decisões de compra. Esses números evidenciam que a disputa pela atenção não acontece mais apenas nas páginas da imprensa, mas nas respostas que os algoritmos entregam aos usuários.

Nesse cenário, estar posicionado na imprensa deixou de ser diferencial e passou a ser obrigação. A lógica é simples: se a marca não aparece em veículos de credibilidade, ela não será reconhecida como fonte legítima pelos sistemas de IA. O GEO e o AEO dependem de autoridade temática e consistência narrativa, e essa autoridade é construída, em grande parte, pela presença na imprensa. Em outras palavras, não basta investir em SEO ou em campanhas digitais; é preciso consolidar reputação em espaços que validam a informação. A imprensa continua sendo o selo de legitimidade que alimenta os algoritmos, e sem esse lastro, a marca corre o risco de ser invisível nas novas formas de busca.

No Brasil, uma pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria, realizada em 2026, reforça que a adoção da IA é ampla e frequente,

Vinícius Cordoni (*)

mas que os ganhos estratégicos só se concretizam quando há base sólida de reputação. O Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, também em 2026, destacou que ferramentas como ChatGPT e Gemini ampliam eficiência e acessibilidade, mas alertou para os riscos de desinformação e datificação excessiva, reforçando a necessidade de governança algorítmica. Esses estudos convergem para a mesma conclusão: sem credibilidade, não há recomendação, sem recomendação, não há visibilidade.

É nesse ponto que a assessoria de imprensa assume um papel renovado. Ela não é mais apenas ponte entre empresa e jornalista, mas interface entre marca, dados e tecnologia. O trabalho de relações públicas passa a ser arquitetar reputação em ambientes digitais, garantindo que narrativas sejam consistentes, dados estejam disponíveis e a marca seja percebida como fonte confiável. O clipping tradicional se transforma em painel de reputação digital, e o sucesso não se mede mais pelo número de publicações, mas pela capacidade de ser citado em respostas automatizadas. Estar na imprensa é o primeiro passo, ser reconhecido pela IA é a consequência.

Estamos diante de uma mudança estrutural. A assessoria de imprensa deixou de ser mediadora de relacionamentos e se tornou infraestrutura estratégica para a visibilidade das marcas. Quem não estiver posicionado em veículos de credibilidade simplesmente não será recomendado por sistemas de IA. O futuro das relações públicas não será definido apenas pela habilidade de contar boas histórias, mas pela capacidade de transformar essas histórias em autoridade reconhecida por algoritmos. Nesse novo cenário, a imprensa continua sendo o alicerce da reputação, e a assessoria de imprensa, mais do que nunca, é o motor que conecta marcas ao ecossistema digital da era do GEO e do AEO.

(*) Co-CEO e fundador da VCRP.

Avanço das montadoras chinesas muda mapa do financiamento de veículos no Brasil

Bancos ampliam parcerias com novos fabricantes, enquanto competição por preço e condições de financiamento pressiona valor residual e mercado de usados

A entrada das montadoras chinesas no Brasil já levou instituições financeiras a ampliar parcerias com novos fabricantes e colocou preço, condições de financiamento e valor residual dos veículos no centro das estratégias de crédito automotivo. O movimento foi apontado por executivos de bancos comerciais e de instituições ligadas a montadoras durante a 6ª edição do Panorama de Veículos, promovido pela Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi) em São Paulo.

As falas dos executivos mostram que a transformação já alcança diferentes pontos da cadeia de financiamento. Mayara Rezek, do Itaú Unibanco, afirmou que o mercado de veículos zero-quilômetro já é bastante diferente daquele observado há alguns anos, inclusive na concentração das operações entre fabricantes. Para ela, a chegada das montadoras chinesas “subverte um pouco a lógica aqui de margem desse mercado”, ao mesmo tempo em que amplia a competição.

Na GM Financial, Márcio Frazão avalia que a mudança é permanente: “Eu acho que a competição com relação a produto e preço veio para ficar”. Segundo ele, esse cenário exige maior capacidade de administrar dados, precificar operações, avaliar risco e tomar decisões com rapidez.

A aproximação dos bancos com as novas fabricantes também avançou. André Novaes, do Banco Safra, apontou que há sete ou oito anos os veículos chineses ainda apresentavam uma diferença significativa de qualidade e tecnologia em relação aos modelos europeus, americanos e japoneses. Esse cenário mudou, na avaliação do executivo, com a evolução dos produtos e, principalmente, dos modelos elétricos. O banco passou a ampliar sua aproximação com fabricantes chineses e hoje mantém diferentes parcerias no segmento.

Novaes afirmou que o movimento ainda está em estágio inicial. “Cada vez que eu vou para a China, de fato, a gente percebe que o que está acontecendo agora é só o começo, porque tem muita coisa para acontecer ainda, porque de fato eles não vão parar”, disse. Ao falar sobre o portfólio de crédito do Safra



para veículos chineses, foi categórico: “É o melhor portfólio”.

Os efeitos sobre preços e valor residual, porém, não são uniformes. Alexandre Teixeira, do Banco Daycoval, pontuou que a chegada das marcas chinesas representa uma transformação do mercado, marcada pelo apelo de preço e pela tecnologia embarcada. Para o executivo, os estudos da instituição mostram comportamentos distintos entre as marcas e, na média, um cenário de equilíbrio. A estratégia do banco para lidar com eventuais oscilações no valor dos veículos está apoiada principalmente na originação do crédito, com entrada média superior a 30%.

Os dados mais recentes do AutoAcrefi também mostram comportamentos distintos entre veículos novos e seminovos das marcas chinesas. Em julho, os modelos zero-quilômetro da BYD registraram valorização média de 1,77%, enquanto os seminovos da marca recuaram 0,60%. Na GWM, os preços dos veículos novos ficaram praticamente estáveis, com alta de 0,03%, enquanto os seminovos caíram 0,51%. Os números reforçam que o comportamento dos preços não é uniforme e varia conforme marca e condição do veículo.

A relação entre os preços dos veículos novos e usados já começa, por outro lado, a produzir efeitos sobre algumas estratégias de financiamento. Pedro Dabur, do Banco Toyota, afirmou que a instituição observa “um movimento importante do usado migrar para o

novo” diante das ações comerciais das montadoras chinesas, citando preço, bônus e taxas entre os fatores envolvidos. De acordo com o executivo, esse cenário levou a discussões dentro da rede sobre ajustes no percentual de recompra e no valor residual utilizado nos produtos de financiamento da montadora, buscando tornar os veículos usados mais competitivos.

Essa discussão alcança também produtos que dependem diretamente do valor futuro do automóvel. Tiago Meister, do Santander Financiamentos, afirmou que, diante da redução dos preços associada à entrada das marcas chinesas, produtos como assinatura enfrentam uma equação mais complexa, já que dependem também da capacidade de revender o automóvel depois de dois ou três anos.

Na avaliação da Acrefi, as diferentes experiências apresentadas durante o Panorama mostram que a transformação do mercado automotivo também altera variáveis consideradas pelas instituições na concessão de crédito. “Quando muda a dinâmica do mercado automotivo, muda também a equação do crédito. A entrada das montadoras chinesas amplia a concorrência, mexe com preços e coloca novas variáveis na análise das instituições financeiras, especialmente em relação ao valor residual e ao comportamento desses veículos no mercado de usados. Para quem financia, entender essa transformação é fundamental para continuar oferecendo crédito de forma sustentável”, afirma Cintia Falcão, diretora-executiva da entidade.

O efeito TikTok Shop expõe o novo desafio do varejo físico

Michelle Tsufa (*)

O lançamento do TikTok Shop no Brasil acelerou uma transformação que o varejo já vinha enfrentando, mas que agora se tornou impossível de ignorar. Não estamos diante de um novo canal de vendas, e sim de uma mudança na velocidade com que o consumo acontece.

Durante muitos anos, as empresas aprenderam a construir demanda de forma linear. Campanhas eram planejadas com antecedência, lançamentos seguiam calendários bem definidos e a operação tinha tempo para se preparar. Hoje, essa lógica deixou de existir.

Um vídeo de poucos segundos pode colocar um produto no centro das conversas e gerar milhares de buscas praticamente ao mesmo tempo. A demanda nasce instantaneamente, mas quantas empresas conseguem responder nessa mesma velocidade?

Esse é o verdadeiro impacto do TikTok Shop. O debate tem sido concentrado no crescimento do social commerce, mas o efeito mais profundo acontece dentro das empresas. O TikTok Shop evidencia que muitas organizações continuam estruturadas para um consumidor que já não existe.

Ainda vemos marketing, comercial, trade, logística e abastecimento trabalhando em ritmos diferentes. Enquanto uma campanha viraliza em horas, decisões

operacionais continuam levando dias para acontecer. É nesse intervalo que oportunidades são perdidas.

Mudança no perfil de consumidor

Ao longo da minha carreira, acompanhando marcas globais e, hoje, observando diariamente a operação de milhares de pontos de venda, aprendi que o consumidor dificilmente espera. Se ele não encontra o produto, ele troca de marca. A fidelidade continua existindo, mas a paciência diminuiu.

Essa talvez seja a principal mudança do varejo contemporâneo. O consumidor não diferencia mais canais, ele descobre um produto em uma rede social, pesquisa no celular, verifica disponibilidade e espera encontrá-lo imediatamente onde decidir comprar. Para ele, toda a jornada pertence à mesma marca.

Para muitas empresas, porém, essa jornada ainda está fragmentada. O maior risco para o varejo hoje não é o avanço do TikTok Shop, é acreditar que ele concorre apenas com outros canais digitais. Na prática, ele está mudando a expectativa do consumidor sobre todos os canais, inclusive a loja física.

Isso exige uma nova forma de pensar a execução, já que a execução deixa de significar apenas abastecimento ou exposição de produtos, e passa a significar a capacidade de transformar sinais do

mercado em ação. É identificar rapidamente onde a demanda surgiu, redistribuir estoques, priorizar lojas, ajustar exposição e tomar decisões enquanto o interesse ainda existe.

É aqui que dados e Inteligência Artificial deixam de ser diferenciais tecnológicos para se tornarem instrumentos de gestão. Quanto mais rápido uma companhia consegue conectar informação à operação, maior sua capacidade de capturar oportunidades.

Outro ponto igualmente importante, é que nem toda tendência merece uma reação imediata, já que marcas sólidas são construídas com consistência, posicionamento e estratégia de longo prazo. O desafio está em desenvolver velocidade sem perder identidade.

Acredito que essa será uma das maiores diferenças entre as empresas que irão liderar o varejo nos próximos anos e aquelas que continuarão apenas reagindo aos movimentos do mercado. Além da forma de vender, o TikTok Shop mudou o tempo da decisão de compra.

Agora cabe aos negócios decidirem se continuarão operando na velocidade de seus processos ou na velocidade do consumidor.

(*) Presidente do Comitê de conselho e estratégia da EVER Trade Marketing, referência em execução e inteligência no ponto de venda.

