

Da coleta à decisão: como os dados estão redefinindo a Experiência do Cliente

Durante muito tempo, os dados foram tratados como um subproduto das operações, com um grande volume de informações subutilizadas, com registros gerados a partir de transações, armazenados em diferentes sistemas e ferramentas, e pouco explorados de forma estratégica

Aline Pupim (*)

Hoje os dados deixaram de ser apenas históricos para se tornarem uma das principais alavancas na construção de experiências relevantes e duradouras, e a base para estratégias que antecipam necessidades e potencializam resultados. Nesse contexto, além de entender o que aconteceu, as companhias passaram a buscar respostas para o que está acontecendo no presente, e principalmente, o que ainda irá acontecer.

Segundo estudo da McKinsey & Company, empresas que utilizam dados de forma avançada para a personalização podem gerar até 40% mais receita nessas iniciativas, além de melhorar significativamente a satisfação dos clientes. Esse movimento reflete uma mudança mais profunda: a transição de um modelo orientado à conversão e volume, para uma abordagem centrada na jornada do cliente, em que cada interação deixa de ser um evento isolado e passa a compor uma relação contínua, fortalecendo a reputação e acelerando o sucesso do negócio. E é justamente aqui que os dados ganham protagonismo.

No mercado brasileiro, essa evolução tem sido impulsionada pelo avanço tecnológico e pelo aumento da expectativa (ou nível de exigência) dos consumidores. Um estudo da Salesforce mostra que 73% dos consumidores esperam que as empresas compreendam suas necessidades e expectativas, mas apenas pouco mais da metade acredita que isso realmente acontece, evidenciando uma lacuna clara entre intenção e entrega, ou expectativa e realidade.

Empresas que antes operavam com dados fragmentados hoje buscam consolidar informações, conectar canais e construir uma visão mais completa do cliente,



Aline Pupim, CEO da Idea Maker.

não apenas para analisar,

Essa transformação, no entanto, não acontece de forma espontânea, e se sustenta em três pilares fundamentais.

O primeiro deles é a integração de dados. Unificar informações de diferentes pontos de contato é um grande desafio, mas deixa de ser um diferencial e passa a ser uma condição básica para garantir consistência na experiência. Sem isso, o cliente continua sendo tratado de forma fragmentada, e percebe isso rapidamente.

Já o segundo pilar é a inteligência aplicada à personalização. Dados só geram valor quando são convertidos em decisões. É necessário sair da análise descritiva e avançar para uma atuação contextual, onde as comunicações, ofertas e jornadas se adaptam ao comportamento e ao momento de cada cliente. De acordo com estudo da Epsilon, 80% dos consumidores têm maior propensão a comprar de marcas que oferecem experiências personalizadas, reforçando que a personalização deixou de ser diferencial e passou a ser expectativa do consumidor.

E o terceiro pilar é a tecnologia como viabilizadora da experiência. Ferramentas de análise em tempo real, automação de jornadas e uso de inteligência artificial permitem escalar personalização sem perder eficiência, desde

principalmente rentáveis.

E, em um cenário cada vez mais orientado por inteligência artificial, quando se trata de experiência do cliente, existe uma linha muito tênue entre o bom e o ruim: o uso excessivo de automações que podem comprometer a humanização da experiência. Personalizar não é apenas automatizar, é, sobretudo, encontrar o melhor momento para intervir de forma relevante e transformar a experiência em valor real.

Mas como toda mudança de comportamento é sempre desafiadora, as organizações encontram barreiras relevantes quando decidem atuar de maneira orientada por dados. Qualidade e governança de dados são pontos críticos. Afinal, não existe experiência consistente construída sobre bases inconsistentes. Um levantamento da Gartner indica que a má qualidade de dados custa, em média, US\$ 12,9 milhões por ano, um impacto direto que vai além da operação e afeta decisões, eficiência e a própria experiência do cliente.

Ao mesmo tempo, cresce a responsabilidade das empresas em garantir privacidade, transparência e uso ético das informações dos seus clientes. Segundo a PwC, 85% dos consumidores afirmam que não farão negócios com empresas nas quais não confiam em relação ao uso de seus dados, reforçando que privacidade e transparência deixaram de ser exigências regulatórias e passaram a ser fatores de decisão do cliente.

Talvez o maior desafio do dia a dia esteja na capacidade de transformar dados em ação. Muitas organizações evoluíram na coleta e armazenamento de dados, mas ainda encontram dificuldade em utilizar essas informações na construção de interações que sejam coerentes, eficientes e mensuráveis, e



A eleição da era da IA chegou antes da lei

Em 16 de agosto começa oficialmente a campanha da primeira eleição geral brasileira da era da inteligência artificial generativa. Vídeos indistinguíveis da realidade custam centavos, vozes são clonadas em segundos, e qualquer comitê de campanha — ou de sabotagem — carrega no bolso um estúdio de fabricação de fatos. O detalhe constrangedor: o país chega a outubro sem lei de inteligência artificial. Quem escreveu as regras do jogo não foi o Congresso; foi o árbitro.

Diante do vácuo, o Tribunal Superior Eleitoral fez o que pôde — e não fez pouco. A Resolução 23.755/2026 obriga a rotulagem de todo conteúdo sintético, proíbe deepfakes contra a integridade do pleito, inverte o ônus da prova, impõe às plataformas o dever de agir, proíbe que algoritmos ranqueiem ou sugiram candidaturas e cria a “janela de silêncio”: nas 72 horas anteriores à votação e nas 24 seguintes, nada de conteúdo sintético com imagem ou voz de candidato. É resposta a um temor concreto: a bomba de última hora, o deepfake que decide a eleição quando já não há tempo de desmenti-lo.

Merece aplauso? Sim. Resolve? Não. Resolução não é lei. Vale para um ciclo, muda no seguinte e nasce sem o debate público que legitima regras duradouras. As multas, de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil, são troco diante da economia da viralização — um vídeo fabricado alcança milhões antes do primeiro despacho. E 2024, ensaio geral do modelo, mostrou tribunais regionais divididos em três correntes sobre o mesmo dispositivo: houve multa até para a paródia com Obama e Cristiano Ronaldo “apoando” candidato em Fortaleza. Quando o

conceito de dano fica ao sabor de cada julgador, campanha nenhuma sabe onde termina o humor e começa a cassação. Sem contar o que norma eleitoral nenhuma alcança: o gotejamento de conteúdo sintético que, meses antes da campanha oficial, já molda percepções fora do radar da Justiça Eleitoral.

O problema de fundo não está no TSE — está no plenário vazio ao lado. O PL 2338/2023, aprovado no Senado em dezembro de 2024, segue parado na Câmara, sem sequer parecer do relator. A literatura de governança de IA descreve o dilema com precisão: regimes autoritários regulam rápido; democracias regulam devagar, mas com legitimidade. O Brasil inventou uma terceira via pior: não regula — terceiriza. Empurra ao Judiciário eleitoral, a cada ciclo, a tarefa de legislar por resolução sob incerteza radical, e chama isso de governança. Enquanto a Europa transforma a transparência sobre conteúdo sintético em obrigação legal e até a China impõe rotulagem por norma nacional, o eleitor brasileiro depende de um regulamento com prazo de validade.

Proteger a integridade dessa escolha exigiria política antecipatória: lei estável, autoridade capaz de fiscalizar, responsabilidade clara das plataformas — tudo o que uma resolução, por melhor que seja, não alcança. A democracia brasileira decidiu enfrentar a tecnologia mais disruptiva do século com um regulamento provisório e uma esperança. Se algo der errado, não terá sido por surpresa. Terá sido por omissão — com data, número de projeto e hora marcada.

(*) - Sócia do Araujo Advs - advogada especializada em Governança de Inteligência Artificial

(*) CXO da Idea Maker.

Adiamento do AI Act não é prazo extra para adequação, alertam especialistas

Novo pacote regulatório da União Europeia amplia prazos para sistemas de alto risco, mas mantém exigências de transparência e fiscalização que passam a valer já em agosto e podem afetar empresas brasileiras.

O anúncio da União Europeia de que parte das obrigações previstas no AI Act será adiada pode dar a impressão de que as empresas ganharam mais tempo para se adaptar às novas regras sobre inteligência artificial. Na prática, porém, especialistas afirmam que essa interpretação é equivocada. O novo Omnibus Digital de IA, publicado em 24 de julho, posterga apenas exigências relacionadas a sistemas classificados como de alto risco. As regras de transparência, fiscalização e parte das obrigações voltadas aos modelos de inteligência artificial continuam seguindo o cronograma original e começam a produzir efeitos já em agosto.

Embora seja uma regulamentação europeia, seus impactos ultrapassam as fronteiras do bloco. Empresas brasileiras que exportam software, oferecem soluções de inteligência artificial para clientes na União Europeia ou integram cadeias de fornecimento de grupos europeus também podem ser alcançadas pelas novas exigências, uma vez que elas costumam ser incorporadas aos contratos comerciais.

Segundo Bruna Castanheira, advogada sênior da área de Tech Transactions do b/luz, e Vanessa Pirró, sócia da mesma área, o Omnibus Digital de IA foi elaborado para conceder mais tempo de adaptação às empresas e reduzir a duplicidade entre o AI Act e outras normas europeias, além de responder a dificuldades operacionais enfrentadas pelos próprios órgãos reguladores, como o atraso na publicação de normas técnicas

e na estruturação das autoridades nacionais de fiscalização.

As especialistas explicam que o adiamento atinge apenas parte das obrigações destinadas aos sistemas de alto risco. Permanecem inalterados os prazos relacionados às regras de transparência, aos modelos de IA de propósito geral (GPAI), às proibições já existentes, à fiscalização e à aplicação de sanções.

Isso significa que empresas que disponibilizam chatbots, assistentes virtuais ou outras ferramentas de inteligência artificial generativa com marca própria continuam obrigadas, já em agosto de 2026, a informar claramente ao usuário que ele está interagindo com uma IA e a garantir que o conteúdo produzido seja tecnicamente identificável por máquina. Conforme destacam Bruna Castanheira e Vanessa Pirró, essa permanece sendo a obrigação mais urgente do AI Act e não sofreu

qualquer alteração com o novo regulamento.

Outra mudança importante envolve a cadeia de fornecimento de inteligência artificial. O Omnibus amplia as obrigações entre desenvolvedores e fornecedores de modelos de IA, estendendo a necessidade de acordos formais e reforçando o dever de cooperação entre as empresas, incluindo o compartilhamento de informações sobre limitações conhecidas e modos de falha das tecnologias fornecidas. O descumprimento dessas obrigações passa a ser considerado infração sujeita à aplicação de sanções.

O pacote regulatório também fortalece a atuação do AI Office europeu, que passa a concentrar a fiscalização sobre determinados sistemas de inteligência artificial, podendo instaurar investigações, realizar inspeções presenciais e aplicar multas. Ao mesmo tempo,

cria mecanismos para reduzir a carga burocrática das empresas de menor porte, com documentação técnica simplificada, aplicação proporcional de requisitos de qualidade e condições mais favoráveis para empresas que já ultrapassaram a definição de pequenas e médias empresas.

Na avaliação das especialistas, o período adicional concedido para os sistemas de alto risco deve ser utilizado para fortalecer processos internos de governança. Entre as principais medidas recomendadas estão mapear quais sistemas estão sujeitos às obrigações de transparência que entram em vigor em agosto, revisar contratos com fornecedores de modelos de inteligência artificial, alinhar mecanismos para marcação de conteúdo sintético e aproveitar o novo prazo para estruturar a documentação técnica e os processos de conformidade exigidos pela legislação europeia.