



A IA já não exige infraestrutura gigante. O gargalo agora está dentro das empresas

Chegada de recursos de IA a óculos inteligentes mostram como a tecnologia está se aproximando do cotidiano; especialista aponta o que empresas precisam revisar para não investir sem conseguir aplicar

Inteligência artificial está chegando a dispositivos cada vez mais comuns. Na segunda-feira (10), a Meta lançou o Muse Glimmer, modelo de 30 bilhões de parâmetros desenvolvido para executar tarefas de IA localmente em computadores com uma única GPU de consumo, reduzindo a dependência de estruturas de nuvem. O movimento ocorre poucas semanas depois da Samsung apresentar sua nova geração de óculos inteligentes com recursos de IA integrados ao uso cotidiano. Para as empresas brasileiras, a mudança levanta uma questão menos tecnológica e mais estratégica: se o acesso às ferramentas está ficando mais simples, o que precisa estar preparado dentro da operação para que elas realmente tenham utilidade?

“Durante muito tempo, a discussão sobre IA nas empresas ficou concentrada na escolha da ferramenta. Isso está ficando secundário. Quando modelos capazes de executar tarefas localmente chegam a equipamentos de uso comum, o empresário precisa olhar para dentro da própria operação e identificar onde existe informação mal aproveitada, processo que depende demais de pessoas ou decisão que poderia ser apoiada por sistemas. O valor não está em ter uma IA instalada, mas em saber exatamente qual problema do negócio ela vai resolver”, afirma Dema Oliveira, CEO e fundador da Goshen Land.

O primeiro passo é fazer um mapa de processos antes de escolher qualquer ferramenta. Atendimento, vendas, elaboração de propostas, análise de documentos, cobrança e acompanhamento de indicadores podem esconder tarefas que consomem

Divulgação



Dema Oliveira

“Quando modelos capazes de executar tarefas localmente chegam a equipamentos de uso comum, o empresário precisa olhar para dentro da própria operação e identificar onde existe informação mal aproveitada, processo que depende demais de pessoas ou decisão que poderia ser apoiada por sistemas.

horas sem necessariamente exigir trabalho humano em todas as etapas. A recomendação é identificar os pontos de maior repetição, retrabalho e espera e estabelecer uma métrica antes do teste: quantas horas podem ser economizadas, quantos erros podem ser evitados ou quanto tempo uma decisão pode ganhar.

Outro cuidado está nos dados que alimentam a IA. Uma empresa pode contratar uma ferramenta sofisticada e ainda obter

resultados ruins se as informações estiverem espalhadas em planilhas, sistemas que não conversam entre si ou bases sem atualização. Por isso, conceitos como data governance, conjunto de regras para organizar, proteger e garantir a qualidade dos dados, passam a fazer parte da discussão empresarial. Sem uma base minimamente confiável, a IA apenas processa informações ruins com mais velocidade.

O terceiro movimento é avaliar quais tarefas podem evoluir para fluxos com agentes de IA, capazes de executar uma sequência de ações com supervisão humana. Em vez de utilizar a tecnologia apenas para responder a uma pergunta ou produzir um texto, uma empresa pode estruturar um fluxo no qual o sistema consulta informações, cruza dados, prepara uma recomendação e encaminha o resultado para aprovação. Para isso, são necessários controles de acesso, rastreabilidade, critérios claros de aprovação e definição das atividades que continuam sob responsabilidade humana.

A urgência está justamente na velocidade com que essas ferramentas estão chegando às empresas. Um levantamento realizado em parceria com a MIT Sloan Management Review Brasil, mostrou que 66,2% dos executivos consideram a IA uma prioridade, mas apenas 7,4% das organizações conseguiram integrá-la amplamente aos processos. O dado mostra que existe uma distância relevante entre reconhecer a importância da tecnologia e conseguir incorporá-la à rotina empresarial.

“A empresa brasileira não precisa acompanhar cada lançamento nem comprar a ferramenta mais sofisticada do mercado. Precisa entender onde está perdendo tempo, dinheiro e informação e construir uma aplicação que ataque esses pontos. A IA está ficando acessível, mas isso não significa que sua aplicação seja automática. Quem começar pela operação, pelos dados e pelos processos terá muito mais clareza para decidir onde investir e, principalmente, onde não investir”, conclui o especialista.

Negócios em Pauta

AI/TOP Mega Brasil



Executiva paranaense está entre os principais nomes da comunicação corporativa do país

A paranaense Fernanda Yanaze Maia, gerente de Marketing e Comunicação para a América Latina da Valmet, está entre os principais nomes da comunicação corporativa do Brasil. Ela foi eleita Executiva de Comunicação Corporativa da Região Sul na 11ª edição do TOP Mega Brasil, uma das principais premiações do setor no país, além de integrar o TOP 15 Brasil, grupo formado pelos profissionais mais votados nacionalmente. O resultado foi anunciado na noite de 26 de agosto, durante cerimônia realizada na Unibes Cultural, em São Paulo. Fernanda foi a vencedora entre cinco finalistas da Região Sul, que também contou com Carmem Murara (Grupo Marista), Heloisa Janz Laibida (Ademicon), Priscila Canesin Basile (Klablin) e Renata Mansque (CMPC Brasil). Na edição de 2026, o TOP Mega Brasil recebeu quase 12,5 mil votos de todo o país. Na primeira etapa, foram indicados cerca de 1.100 executivos e 480 agências. Após o segundo turno, 45 executivos e 45 agências se classificaram para as categorias nacionais e regionais. [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

AI/OmniChat



6º Energy Storage Brasil coloca investimentos e regulação em debate em São Paulo

Em 17 de setembro, a OmniChat, plataforma de IA conversacional para vendas no WhatsApp, promove a primeira edição aberta ao mercado de seu evento proprietário, o OmniChat Connection 2026. Realizado no espaço Welucci Gardens, em São Paulo, o evento foi desenhado para proporcionar uma imersão prática no universo da Inteligência Artificial (IA) aplicada aos negócios, reunindo cerca de 250 profissionais e líderes para discutir as estratégias que hoje geram resultados concretos em atração, conversão e retenção de clientes via canais conversacionais, como o WhatsApp, direct messages no Instagram e chat no app da marca. O objetivo é compartilhar tendências, experiências e inovações que estão transformando o marketing, as vendas e o atendimento ao cliente por meio da IA conversacional (https://lp.omni.chat/eventos/connection?utm_source=&utm_medium=referral&utm_campaign=connection-set-26&utm_term=release). [Leia a coluna completa na página 2](#)

De executores a pensadores: o verdadeiro papel dos OKRs na era da IA

Existe uma situação bastante comum nas empresas: todos concordam que determinada meta é importante, mas poucas pessoas conseguem explicar exatamente o que ela significa ou como seu trabalho contribui para alcançá-la. [Leia mais](#)

Quem assume a empresa quando o fundador sai

Falta de planejamento para a troca de comando expõe negócios familiares a conflitos, perda de valor e riscos para a continuidade da empresa. [Leia mais](#)

A Black Friday começa em agosto para quem quer vender mais

Empresas antecipam investimentos em CRM, inteligência artificial e relacionamento para reduzir custos, proteger margens e aumentar a previsibilidade das vendas no principal período do varejo. [Leia mais](#)

Seu marketing traz clientes ou só repõe os que você perde

Os investimentos em publicidade digital no Brasil alcançaram R\$ 42,7 bilhões em 2025, alta de 12,7% sobre o ano anterior, segundo o Digital Adspend 2026, do IAB Brasil em parceria com a Kantar Ibope Media. O avanço dos recursos destinados à conquista de consumidores contrasta com um problema que surge depois da venda. [Leia mais](#)

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



A Mente do Cliente

Retrabalho começa com atenção fragmentada



Neiva Mendes

[Leia na página 5](#)

A Outra Sala

Você conseguiria um trabalho sem LinkedIn?



Ana Luisa Winckler

[Leia na página 4](#)