Quais são os próximos passos no setor financeiro brasileiro com o avanço da IA?

A Inteligência Artificial já faz parte da rotina do mercado financeiro brasileiro em diferentes frentes, da análise de dados à automação de processos, passando pela gestão de riscos, pelo atendimento e pelo suporte à tomada de decisão

Paulo Marcelo (*)

AlphaTradeZone_Pexels_CANVA



A pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), em parceria com o Datafolha, mostra que 92% das instituições do mercado de capitais já utilizam algum tipo de IA em suas atividades, um percentual que ajuda a dimensionar o estágio de adoção alcançado pelo setor.

Esse nível de adoção mostra que a transformação tecnológica já está incorporada a processos relevantes do mercado financeiro. Aplicações voltadas à detecção de fraudes em tempo real, análise de crédito, personalização de ofertas, atendimento e processamento de grandes volumes de dados fazem parte da rotina de muitas instituições e vêm ampliando o espaço ocupado pela tecnologia nas operações.

De acordo com o mesmo levantamento, 59% das empresas consideram que a relevância da inteligência artificial aumentou significativamente nos últimos 12 meses, enquanto 63% esperam que sua importância continue crescendo no próximo ano. Com a evolução dos modelos e o avanço dos agentes autônomos, a discussão passa a envolver um novo grau de complexidade, relacionado à forma como esses sistemas poderão atuar sobre processos, executar tarefas e participar de decisões sem comprometer segurança, governança e responsabilidade no setor financeiro.

Onde a decisão segue humana e onde entram os agentes

À medida que os modelos se tornam capazes de analisar informações, executar tarefas e interagir com diferentes sistemas, cresce também a necessidade de estabelecer limites e diretrizes para sua atuação. Entre as instituições que já utilizam IA, 61% apontam obstáculos para ampliar seu uso de maneira segura e estruturada, segundo a Anbima, o que mostra que a evolução da tecnologia precisa ser acompanhada pelo desenvolvimento de mecanismos de governança capazes de direcionar e supervisionar sua aplicação.

Em ambientes complexos e regulados como o financeiro, o avanço dos agentes exige que essa discussão comece antes da definição da tecnologia. É necessário compreender qual desafio de negócio precisa ser resolvido, quais atividades podem ser automatizadas, quais decisões admitem maior grau de autonomia e em quais situações a participação humana precisa ser mantida.

Essa definição se torna especialmente importante porque nem todas as decisões apresentam o mesmo nível de risco ou exigem o mesmo grau de julgamento. Um agente utilizado para consultar informações internas ou organizar dados opera em condições muito diferentes de outro autorizado a interagir com sistemas transacionais, apoiar decisões de crédito ou executar etapas de processos financeiros. O grau de autonomia precisa considerar essas diferenças e estar associado a mecanismos proporcionais de supervisão e controle.

A governança passa, portanto, a fazer parte da própria arquitetura dessas aplicações, cujas permissões de acesso, critérios de validação, registro das ações realizadas, tratamento de exceções e definição de responsabilidades precisam acompanhar o desenvolvimento dos agentes desde o início, principalmente quando sua atuação alcança processos críticos ou decisões com impacto direto sobre clientes e instituições.

O setor financeiro brasileiro já demonstrou capacidade para adotar Inteligência Artificial em escala. A próxima etapa será transformar essa capacidade de adoção em maturidade operacional, estabelecendo condições para que a autonomia dos agentes avance de maneira compatível com os riscos, as responsabilidades e as características de cada processo, sem perder a eficiência.

Nesse cenário, a maturidade de uma instituição em IA dependerá cada vez menos da quantidade de agentes colocados em operação e mais da qualidade das decisões que orientam seu uso. Definir onde a tecnologia pode atuar com autonomia, onde precisa de supervisão e quais decisões devem permanecer sob responsabilidade humana será uma das principais questões para o avanço da IA no setor financeiro brasileiro.

(*) CEO da Solutis, empresa brasileira de inteligência tecnológica que move negócios dos setores financeiro, de utilities e público.

Loja física ou mídia? Como as telas viraram uma nova fonte de receita para o varejo

André Ingnez (*)

Durante muito tempo, a comunicação digital dentro das lojas teve uma função bastante objetiva. As telas exibiam promoções, preços, lançamentos ou conteúdos institucionais. Hoje, essa lógica mudou. Com o avanço do retail media, o espaço físico começa a assumir também o papel de canal de mídia e abre ao varejista uma oportunidade que vai além de vender os produtos disponíveis nas prateleiras.

O ponto de partida para entender esse movimento é a audiência. Diferentemente de outros meios, o varejo já possui um público recorrente e, mais importante, recebe esse consumidor justamente quando ele está próximo da decisão de compra. É uma condição extremamente valiosa para as marcas. A comunicação não acontece enquanto alguém apenas conhece um produto ou pensa em uma compra futura. Ela pode ocorrer diante da gôndola, no corredor, na entrada da loja ou em outros pontos decisivos da jornada.

É nesse contexto que os painéis de LED deixam de ser apenas equipamentos de comunicação visual e passam a funcionar como plataformas de mídia. O varejista pode utilizar esses espaços para suas próprias campanhas, mas também pode oferecê-los aos fabricantes e fornecedores interessados em dialogar com o consumidor dentro do ambiente de compra. A tela que antes representava somente um investimento em comunicação passa, portanto, a ter potencial para gerar uma nova fonte de receita.

Essa mudança aproxima ainda mais os mundos do varejo, da publicidade e da tecnologia. Uma marca pode utilizar o espaço para apresentar um lançamento, destacar características de determinado produto ou reforçar uma campanha que o consumidor já encontrou em outros pontos de contato. Para o varejista, surge a possibilidade de monetizar uma audiência que já existe e utilizar melhor um ativo extremamente importante, seu próprio espaço físico.

Mas existe uma condição fundamental para que esse modelo funcione. Retail média não pode significar transformar a loja em uma disputa permanente pela atenção do consumidor.

Quanto maior o número de telas e anunciantes, maior deve ser o cuidado com a organização da comunicação. Se cada espaço tentar chamar mais atenção do que o outro, o resultado pode ser exatamente o contrário do esperado. Excesso de estímulos, conteúdos desconectados e uma experiência visual poluída podem comprometer tanto a comunicação das marcas quanto a própria jornada de compra.

Por isso, acredito que a palavra central nesse processo seja relevância. O conteúdo precisa fazer sentido para aquele ambiente, para aquele momento e para o perfil do consumidor que frequenta a loja. Não basta instalar uma tela e começar a vender espaço publicitário. É necessário pensar onde ela estará, qual será sua função dentro da jornada, que tipo de conteúdo será exibido e com que frequência.

Quando esse planejamento existe, a tecnologia permite trabalhar a comunicação de maneira muito mais dinâmica do que os antigos materiais estáticos. Campanhas podem ser atualizadas rapidamente, diferentes mensagens podem ocupar o mesmo espaço ao longo do dia e a comunicação pode acompanhar promoções, lançamentos e estratégias comerciais praticamente em tempo real.

O ponto de venda passa a oferecer algo muito difícil de reproduzir em outros canais: a possibilidade de comunicar uma mensagem comercial no contexto em que o consumidor efetivamente pode transformar aquele estímulo em compra.

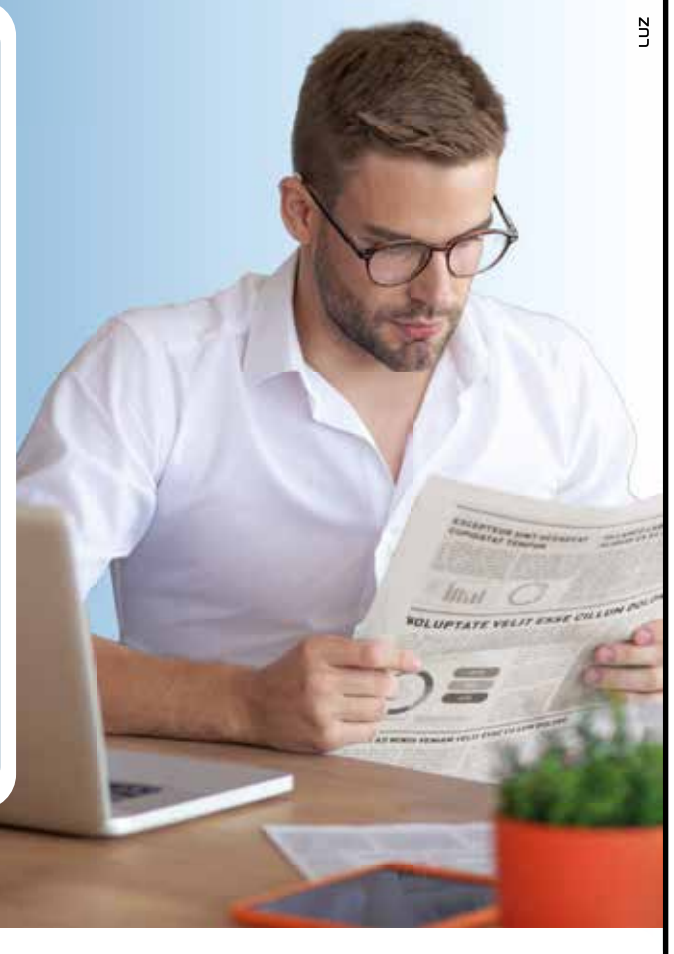
É aí que está uma das grandes forças do retail media. A loja reúne audiência, contexto e intenção de compra. Quando acrescentamos uma plataforma digital capaz de administrar essa comunicação, criamos um ativo que pode beneficiar varejista, indústria e consumidor.

A tecnologia precisa estar a serviço da experiência, e não competir com ela. A loja física continuará sendo uma loja. Mas também se torna, cada vez mais, um veículo de comunicação relevante. Para o varejista, saber equilibrar esses dois papéis pode significar não apenas vender mais produtos, mas criar uma nova linha de receita a partir de algo que ele sempre teve e que agora ganhou outro valor, a atenção do consumidor no momento da compra.

(*) Especialista em tecnologia e comunicação visual para varejo da Leyard do Brasil e América Latina.

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário · ANJ Associação Nacional de Jornais · abra legal Associação Brasileira das Agências e Veículos Especializados em Publicidade Legal · adjoriBR Jornais do Interior

Edital de Leilão Extrajudicial de Bem Imóvel

Início 1ª Praça: 23 de novembro de 2026, às 15:00hs. **Término 1ª Praça:** 25 de novembro de 2026, às 15:00hs.
Início 2ª Praça: 25 de novembro de 2026, às 15:01hs. **Término 2ª Praça:** 02 de dezembro de 2026, às 15:00hs.
Bem: Imóvel residencial localizado na Rua Carlos Aprile (ou Rua Manuel Leitão Avilez), nº 129, Bortolândia, São Paulo/SP. **Matrícula(s):** Matrícula nº 63.170 do 15º CRI de São Paulo/SP.
Avaliação: R$ 820.000,00. **– Lance mínimo 2ª Praça:** R$ 577.616,48.
Comissão: O arrematante pagará ao Leiloeiro 5% de comissão sobre o valor da arrematação.
Leiloeiro: Marcus Vinicius Yoshimi Uebara. **- JUCESP** sob o **nº 1.406.**
(11) 3107-0933 - www.destakleiloes.com.br. K-12e13/11

Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas E Negocios Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código D5C5-F09A-83E7-5562.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/D5C5-F09A-83E7-5562 ou vá até o site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: D5C5-F09A-83E7-5562

Hash do Documento

50056A4D2B9B043C37A951987EBA6D3D4C60F0213813A9B40EE01CC99743AF87

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 11/11/2026 é(são) :

☑ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 11/11/2026 19:25 UTC-03:00
Nome no certificado: Jornal Empresas E Negocios Ltda
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.
IP: 172.16.4.18
AC: AC Certisign RFB G5