

REFORMA TRIBUTÁRIA



FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

Proximidade dos mercados consumidores passa a ser decisiva no momento de as empresas definirem onde irão se instalar

Logística amplia importância com mudanças na tributação

Nova legislação tende a estimular a migração de investimentos

Osni Machado

✉ osni.machado@jornaldocomercio.com.br

A reforma tributária deverá provocar uma das maiores transformações já vistas na logística brasileira. Com o fim gradual da chamada guerra fiscal entre os estados e a adoção da tributação no destino, a localização de empresas e centros de distribuição deixará de ser definida principalmente pelos benefícios tributários e passará a considerar fatores como infraestrutura, eficiência operacional e proximidade dos mercados consumidores. Nesse contexto, a logística assume papel estratégico para a competitividade dos estados e das empresas.

De acordo com o assessor jurídico da Federação das Empresas de Transporte de Cargas e Logística no Estado do Rio Grande do Sul (Fetransul), Fernando Bortolon Massignan, a reforma tributária altera significativamente os critérios de atração de investimentos no País. Segundo ele, estados que historicamente conquistaram empresas por meio de incentivos fiscais precisarão buscar novos diferenciais. “A atração de investimentos deixará de ser fiscal e se pautará na análise do custo e da eficiência logística”, afirma.

A mudança decorre da substituição gradual do atual sistema tributário pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), cuja lógica privilegia a tributação no local de consumo. Para Massignan, essa alteração

tende a estimular a migração de investimentos atualmente concentrados em determinadas regiões para locais mais próximos dos consumidores. A principal exceção será a Zona Franca de Manaus, que manteve parte dos incentivos fiscais.

Nesse novo cenário, os estados serão desafiados a fortalecer sua infraestrutura para permanecer competitivos. O especialista destaca que a localização baseada exclusivamente em benefícios fiscais perderá relevância, enquanto ativos logísticos eficientes, rodovias adequadas e integração entre modais passarão a ser fatores determinantes para atrair empreendimentos. No Rio Grande do Sul, segundo ele, o tema já está sendo debatido em diferentes fóruns ligados à administração tributária e ao planejamento econômico.

O crescimento do comércio eletrônico também reforça a importância da logística. Massignan observa que os centros de distribuição vêm se expandindo de forma acelerada no Brasil, impulsionados pela necessidade de entregas mais rápidas. A tendência deverá se intensificar com a reforma tributária, já que as decisões sobre localização de estoques deixarão de ser influenciadas por diferenças de alíquotas estaduais e passarão a priorizar a eficiência na entrega ao consumidor final.

Outro segmento que deve ganhar espaço é a logística fracionada. Conforme o especialista, estudos apontam que o transporte de cargas fracionadas cresceu mais de 40% nos últimos dois anos, reflexo direto das mudanças nos hábitos de consumo e da expansão do e-commerce. A expectativa é de que a

descentralização dos estoques e a busca por maior proximidade dos clientes acelerem ainda mais esse movimento.

Essa nova configuração exigirá investimentos em tecnologia e integração operacional. Serviços como consolidação de cargas, unitização, cross-docking e utilização combinada de diferentes modais deverão ganhar importância. Para Massignan, nem todas as transportadoras estão preparadas para atuar nesse ambiente mais complexo. Além disso, empresas que estruturaram suas operações com base em planejamentos tributários específicos precisarão revisar seus modelos de negócios para se adaptar às novas regras.

Um dos pontos de maior preocupação envolve a preparação do setor para a transição. Segundo o assessor jurídico da Fetransul, grande parte das transportadoras brasileiras ainda não iniciou um planejamento efetivo para enfrentar as mudanças. O setor é formado majoritariamente por empresas de pequeno e médio porte, muitas enquadradas no Simples Nacional ou no Lucro Presumido, que tendem a sentir mais fortemente os impactos da reforma.

Massignan destaca ainda os efeitos do chamado split payment, mecanismo que permitirá a separação automática do tributo no momento do pagamento da operação. Para empresas que tradicionalmente utilizam o atraso de tributos como forma de financiamento do fluxo de caixa, a medida poderá representar um desafio significativo. Dados da Confederação Nacional do Transporte (CNT), citados pelo especialista, indicam que cerca de 30% das empresas do setor possuem dívidas fiscais.

Apesar das dificuldades iniciais, a avaliação é de que a reforma poderá gerar ganhos de eficiência no longo prazo. Contudo, os resultados mais expressivos deverão aparecer apenas após a conclusão do período de transição, prevista para 2033. Até lá, o setor continuará convivendo com desafios relacionados aos custos operacionais, à volatilidade dos preços dos combustíveis, à regulamentação do piso mínimo do frete e à necessidade de adaptação às novas exigências tributárias.

FEIRA

Futuro da mobilidade depende do consumidor

Rubinho Barrichello foi uma das atrações da Future Mobility, evento que reuniu montadoras, empresas de tecnologia e gestores de frotas

Luciane Medeiros, de São Paulo

✉ luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

Velocidade, adaptação e capacidade de seguir em frente diante das adversidades são atributos indispensáveis tanto nas pistas quanto no mundo dos negócios. Foi a partir dessa conexão que Rubens Barrichello, o Rubinho, conduziu sua palestra, na semana passada, no Future Mobility - que faz parte da Eletrolar Show All Conected, feira multissetorial que integra indústria e varejo -, compartilhando experiências marcantes de sua trajetória na Fórmula 1 e reflexões sobre os desafios que moldam carreiras, organizações e setores inteiros.

Ao relacionar aprendizados acumulados ao longo de décadas no automobilismo com as transformações em curso na mobilidade, o piloto destacou como as mudanças no comportamento do consumidor vêm redefinindo estratégias e pautando o mercado.



LUCIANE MEDEIROS/ESPECIAL/JC

Para o piloto de Fórmula 1, o comportamento dos compradores vem redefinindo e pautando o mercado

Questionado sobre as mudanças nos carros da Fórmula 1 e os avanços tecnológicos com a chegada dos carros elétricos, o piloto disse que o fã mais antigo da modalidade gosta de ouvir o barulho do motor. “É muito fácil fazer um carro elétrico com barulho. O carro elétrico é formidável de guiar, se eu quiser impressionar alguém, é no elétrico. Gosto do barulho? Gosto, mas a gente tem que fazer parte da evolução da vida”, afirmou.

Na opinião de Rubinho, o

comportamento do consumidor vai ditar as mudanças nos carros também, que hoje são “um telefone em cima de quatro rodas”. Tem quem priorize a potência do veículo, o menor gasto de gasolina, mas as mudanças ocorrem rapidamente.

Ele lembrou que algumas inovações demoram para se consolidar, como aconteceu com os carros e bicicletas elétricas, que tiveram os primeiros protótipos em 1832, e só agora surgiram as condições necessárias para que

a produção e consumo desses modelos ocorra em larga escala. “Com o futuro da mobilidade, a gente vai ganhar 2 e perder zero”, projetou. Rubinho entrou no mundo das corridas ainda na infância, aos seis anos, competindo com kart. A determinação marcou sua carreira desde os primeiros anos, quando ele seguia correndo mesmo sem que o pai pudesse comprar pneus melhores.

O ingresso na Fórmula 1 ocorreu em 1993, na equipe Jordan. A primeira vitória foi em 30 de julho

de 2000, já pela Ferrari, no Grande Prêmio da Alemanha, em Hockenheim. A corrida foi cheia de momentos marcantes e uma sucessão de acontecimentos que tinha tudo para dar errado: o carro quebrou ainda na fase classificatória dos treinos e Rubinho largou na 18ª posição. O favorito era Michael Schumacher, colega de escuderia, que abandonou a prova após bater em outro carro na largada. Rubinho foi subindo posições até que, na volta de número 26, um ex-funcionário da Mercedes Benz invadiu a pista, paralisando a competição.

Os carros foram reagrupados, e algumas voltas após a retomada, começou a chover. Naquele momento, enquanto os outros pilotos optavam por trocar os pneus para os de chuva, Rubinho seguiu com os de pista seca, mesmo com a chuva. Na 35ª ele assumiu a liderança, conquistando o GP da Alemanha.

“As coisas quando têm que acontecer, é preciso ter uma visão diferente. É quando você precisa acreditar no seu valor e naquilo que você pode oferecer. Todos nós temos isso, em qualquer situação que estejamos trabalhando. Se a gente ama o que faz, consegue se colocar à disposição daquilo que a gente realmente é bom”, destacou.

NEGÓCIOS CORPORATIVOS

Solled Energia projeta R\$ 3 milhões de investimentos em eletropostos no Rio Grande do Sul

Com frota elétrica em alta, Santa Cruz do Sul ganhou novo eletroposto rápido no acesso ao Condomínio Reserva dos Pássaros. A Solled Energia inaugurou a nova estação de recarga rápida como reflexo do ritmo de investimentos previstos para 2026, uma projeção de R\$ 3 milhões. O município já ocupa a 14ª posição no ranking estadual de veículos eletrificados, conforme informações da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE).

Os dados consolidados até maio de 2026 apontam 471 veículos eletrificados em circulação em Santa Cruz do Sul. Desse montante, 267 são modelos

plug-in, que dependem efetivamente de recarga externa, sendo 145 automóveis 100% elétricos e 122 híbridos plug-in. Nos primeiros meses deste ano, o município emplacou 52 novos veículos que utilizam carregadores.

Conforme a CEO da Solled Energia, Mara Schwengber, a empresa finalizou 2025 com seis eletropostos operantes no Rio Grande do Sul. Atualmente, são 14 estações (com projeção de mais duas até julho), com a meta de praticamente triplicar até o fim do ano, totalizando 48 unidades em solo gaúcho. “Os dados consolidados nos incentivam a ampliar os pontos de carregamento em

Santa Cruz do Sul. Um movimento que faz parte de um plano estruturado de expansão para o Rio Grande do Sul”, explica Mara. Entre os municípios que devem receber os próximos carregadores estão Santa Maria, Portão, Porto Alegre, Dom Pedrito e Pelotas.

A estratégia de investimento da Solled envolve a instalação de eletropostos em terrenos próprios e, principalmente, junto a estabelecimentos parceiros, tais como supermercados, restaurantes, postos de combustíveis e paradouros ao longo das rodovias. Mara detalha que todo o gerenciamento da recarga é realizado no aplicativo Solled Mobilidade, ferramenta pela qual o usuário localiza as estações, verifica o valor do quilowatt-hora (kWh), que pode variar conforme o horário de uso, e efetua o pagamento diretamente no app.

Para marcar a entrega da



SOLLED/DIVULGAÇÃO/JC

Santa Cruz do Sul é a 14ª no ranking estadual de carros eletrificados

operação no acesso ao Condomínio Reserva dos Pássaros, a Solled Energia realizou uma promoção tarifária durante todo o mês de junho. Os motoristas que utilizarem o novo carregador rápido

no período das 9h às 17h terão o custo fixado em R\$ 1,00 por kWh. Nos demais horários, o valor vigente será de R\$ 1,90 por kWh. Hoje é o último dia para aproveitar o preço especial.

FEIRA

Evento setorial evidencia a expansão dos veículos elétricos no Brasil

Future Mobility apresentou novidades em eletroeletrônicos, eletroportáteis, tecnologia, robotização e mobilidade

Luciane Medeiros, de São Paulo
✉ luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

A primeira edição da Future Mobility reuniu mais de 5 mil marcas e mil expositores de 22 a 25 de junho, em São Paulo, atraindo visitantes do chamado mercado B2B, empresários e especialistas em mobilidade. O evento integrou a programação da Eletrolar Show All Conected, feira que une indústria e varejo e apresenta as novidades em eletroeletrônicos, eletroportáteis, tecnologia, robotização e mobilidade elétrica.

“A Future Mobility é um mercado com muito potencial no Brasil. A mobilidade não para de crescer e está indo para o lado da sustentabilidade”, destacou Carlos Clur, presidente

do Grupo Eletrolar, responsável pelo evento.

De um pequeno espaço no pavilhão do Distrito Anhembi na edição de 2025, ainda apenas como Eletrolar Car, a plataforma Future Mobility passou a ocupar neste ano uma área de mais de 100 mil metros quadrados. A expansão reflete o avanço do setor e o crescente interesse das empresas pelo segmento.

Além da Eletrolar Car, a Future Mobility trouxe a Autopeças Show, conectando fabricantes de componentes, fornecedores de sistemas, tecnologias para reparação, aftermarket e soluções destinadas à cadeia automotiva. Já a e-Bike Show ampliou a discussão sobre mobilidade nos grandes centros urbanos, reunindo bicicletas elétricas, equipamentos de micromobilidade, scooters, novas soluções de mobilidade individual e tecnologias voltadas às cidades inteligentes.

“Hoje, energia, conectividade, Inteligência Artificial e serviços digitais integram uma mesma experiência, e a Future



Público conheceu as tendências em modelos híbridos, motos, bicicletas, patinetes e veículos elétricos

Mobility nasceu da percepção de que essa convergência já é uma realidade. Por isso, reunimos em um único ambiente os diferentes elos desse ecossistema, aproximando pessoas, empresas e setores que compartilham os desafios e as oportunidades desta nova era de conexão,” afirmou Clur.

Durante os quatro dias do evento, foram apresentados os lançamentos e tendências em carros elétricos, modelos híbridos, motos, bicicletas elétricas, patinetes elétricos, carregadores e linha de acessórios. Mais de 200 compradores convidados de toda América Latina estiveram presentes, entre representantes de diferentes segmentos econômicos interessados em tecnologias, produtos e soluções voltadas à mobilidade.

Os visitantes tiveram a oportunidade de realizar test-drives dos veículos elétricos, tendo

a experiência de dirigir, ou ser conduzido por um piloto profissional na pista do Autódromo do Anhembi. O espaço foi criado para aproximar o público das tecnologias apresentadas pelas marcas participantes, entre elas BYD, CAO A Changan, Farizon, Foton do Brasil, GAC, General Motors, Jetour, MG Motor do Brasil e Volvo.

Os participantes conheceram na prática veículos elétricos, híbridos, utilitários, SUVs, picapes, vans e outras soluções de mobilidade. Antes de acessar a pista, foi realizado um processo de credenciamento, briefing operacional e protocolos de segurança específicos para a atividade, garantindo uma experiência segura e controlada.

O evento contou também com uma ampla programação de conteúdo dedicada aos temas que estão redefinindo a indústria automotiva e de trans-

portes. Mais de 30 palestrantes participaram de painéis, debates, apresentações e estudos de caso sobre mobilidade urbana, logística, cidades inteligentes, eletrificação, infraestrutura de recarga, Inteligência Artificial, veículos autônomos, investimentos, inovação, pós-venda, reparação automotiva e novos modelos de negócios.

Para 2027, o CEO do Grupo Eletrolar não descarta ampliar ainda mais a área destinada à Future Mobility. “O mercado de mobilidade não para de surpreender. Temos os veículos híbridos, a tecnologia muda, quem sabe o hidrogênio será a tendência”, projetou. A ideia, segundo Clur, é expandir mais a área de mobilidade, trazendo, além de marcas de veículos, mais expositores dos setores de autopeças, infraestrutura e veículos também. “Isso tem que crescer junto com a mobilidade”, afirmou.

GOVERNO FEDERAL

Linha de crédito de programa para entregador atenderá moto e bike elétrica, com juro anual de 12,5%

O governo federal anunciou uma nova linha de crédito voltada para aquisição de motos e bicicletas elétricas por entregadores, com juro de 12,5% ao ano, carência de dois meses e valor médio de R\$ 20 mil por CPF. O prazo é de 48 meses. Entregadores cadastrados nas plataformas ou com

registro em carteira há pelo menos seis meses poderão participar, o trabalhador de aplicativo também precisa ter completado 100 corridas. O registro de interessados no programa já começou, e a linha deve começar a rodar no dia 13 de julho.

O governo não divulgou o va-

lor total do financiamento da linha, que terá recursos do Fundo de Investimento em Infraestrutura Social (FIIS), mas a Agência Folhapress apurou que a linha de crédito deve ter cerca de R\$ 4 bilhões. Os empréstimos terão garantia do Fundo de Garantia de Operações (FGO).

Na nova linha para motoristas de aplicativo, os juros serão menores para entregadoras mulheres, com 11,5% ao ano. Também está prevista uma linha de financiamento para pessoas jurídicas, para expansão de infraestrutura de serviço de troca de bateria e sistemas de recarga de

motos elétricas. Embora o programa permita adquirir motos, motonetas e ciclomotores, o foco do governo ao elaborar o programa eram as motos de 160 cilindradas, que hoje respondem pela maior parte do mercado de motocicletas no Brasil, segundo apurou a reportagem.

PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS (PGRS),
ASSESSORIA EM LICENCIAMENTO AMBIENTAL E LAUDO DE COBERTURA VEGETAL.
ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS

51 99975.0551 | 99988.0104

www.nichosconsultoria.com.br



NICHOS
CONSULTORIA EM SOLUÇÕES AMBIENTAIS

OPINIÃO

Logística inteligente: China na vanguarda, Brasil em movimento

Filipe ChristianettiDiretor de Negócios e Desenvolvimento do
Ecoparque Lourenço & Souza e CEO da Chico
Imóveis

A China opera hoje os centros logísticos mais automatizados do mundo. Gigantes como JD.com e Alibaba mantêm galpões quase totalmente autônomos, onde robôs realizam entre 80% a 90% das operações de separação, embalagem e movimentação interna, com humanos atuando apenas na supervisão estratégica ou em questões pontualmente planejadas. Drones realizam entregas em zonas rurais, e/ou de difícil acesso, veículos autônomos têm destaque no transporte interno das plantas industriais e sistemas de Inteligência Artificial gerenciam estoques de milhões de itens em tempo real, com precisão impossível para operações manuais.

Essa evolução coloca a China entre os maiores polos de robótica

aplicada à logística do mundo, com densidade de robôs industriais superior à média global em setores de armazenagem e distribuição, segundo relatórios da IFR (International Federation of Robotics, 2024). O mais relevante não é apenas a tecnologia em si, mas a escala: a capacidade de replicar modelos altamente automatizados em milhares de centros logísticos ao mesmo tempo.

Esse nível de maturidade não surgiu do acaso. Foi construído com décadas de investimento público e privado em infraestrutura, incentivos fiscais à inovação e uma cadeia de fornecedores de tecnologia robusta e competitiva, que barateou o acesso à automação em escala nacional. Destaca-se aqui o provérbio chinês: “Se você quiser prosperar, primeiro construa estradas”. Tomando a liberdade de atualizarmos este provérbio ao nosso momento atual, dizemos: “Se você

quiser prosperar, primeiro construa estradas e que estas estradas também sejam caminho de infraestrutura tecnológica e de fontes energéticas também”.

Esse movimento foi acelerado por uma estratégia de Estado de longo prazo, onde infraestrutura física e digital evoluíram de forma integrada. Iniciativas como a expansão da rede logística nacional e a digitalização da cadeia produtiva permitiram que a China reduzisse gargalos e elevasse a eficiência do fluxo de mercadorias em escala continental. Estudos da McKinsey (2024) indicam que ganhos de produtividade logística podem reduzir custos totais da cadeia em até dois dígitos quando há integração entre infraestrutura e automação.

No Brasil, o movimento existe e avança. Centros logísticos de nova geração crescem em regiões como na região metropolitana de Porto Alegre/RS, Cajamar/SP e

Extrema/MG, incorporando automação, IoT industrial, sistemas WMS integrados e energia solar. Grandes operadores já colhem ganhos expressivos de produtividade, redução de erros e previsibilidade de custos com essas tecnologias. O desafio brasileiro, no entanto, ainda passa por obstáculos estruturais: infraestrutura viária precária, carga tributária elevada, burocracia e custo de importação de equipamentos robóticos encarecem e atrasam a adoção em larga escala, especialmente para médias empresas.

Mesmo assim, o setor logístico brasileiro vem crescendo de forma consistente, impulsionado principalmente pelo e-commerce e pelo agronegócio. Segundo dados do IPEA (2025), os custos logísticos no Brasil permanecem elevados em comparação internacional, representando uma parcela significativa do PIB, o



FILIPE CHRISTIANETTI/DIVULGAÇÃO/JC

que evidencia ainda mais o potencial de ganho com digitalização e automação das operações.

O gap é real, mas reduzível. O caminho que a China percorreu levou décadas e começou exatamente onde o Brasil está agora: com operações pioneiras, tecnologia importada e uma visão de longo prazo sendo construída projeto a projeto. Conhecer o que a China já consolidou foi o melhor mapa para encurtar o trajeto e evitar os erros que atrasam quem começa do zero, ou melhor, do local em que estamos e onde a China estava alguns anos atrás.

A nova arquitetura da mídia com Inteligência Artificial: da segmentação à compra autônoma

Henrique Casagrande

Media Director & Associate Partner da Cadastra

A incorporação da Inteligência Artificial à mídia não é um movimento repentino. É uma evolução contínua, construída ao longo dos últimos anos pelas principais plataformas que vêm sofisticando suas capacidades de análise, segmentação e otimização. O que muda agora, de forma mais estrutural, é a velocidade com que esses avanços se traduzem em impacto real e, sobretudo, o papel da automação na redefinição da arquitetura das campanhas.

Se antes a operação de mídia era quase que artesanal, pautada em processos manuais, hoje a IA atua como uma camada que reduz significativamente esse esforço. Relatórios são gerados em segundos, campanhas são estruturadas com mais agilidade e ajustes acontecem com praticidade em alta escala. O resultado é claro: menos carga operacional e mais espaço para decisões estratégicas baseadas em insights qualificados.

Esse novo cenário também reposiciona a forma como as marcas pensam a segmentação.

A lógica estratégica para atingir seus objetivos de negócio permanece, mas o caminho até a audiência se transforma. Em vez de definir previamente perfis fixos baseados em contexto, os profissionais passam a trabalhar com objetivos mais amplos para suas campanhas como: “Qual mensagem vende melhor meu produto para o público X?” ou “Como atingir determinado volume de pessoas?”, delegando à IA a tarefa de encontrar e refinar os públicos mais aderentes. Com capacidade de processar volumes massivos de dados, a Inteligência Artificial amplia a escala e a precisão da segmentação, tornando viável uma hiperpersonalização que seria impraticável apenas com esforço humano.

Na prática, isso altera a jornada de construção da campanha. A definição de público deixa de ser exclusivamente declarativa e passa a ser também exploratória e colaborativa. Ferramentas baseadas em Modelos de Linguagem permitem simular cenários, levantar hipóteses e até questionar a própria estratégia, colocando-a à prova antes de ir pra rua. Surge, assim, uma dinâmica de co-criação entre hu-

manos e máquinas, na qual a IA amplia o repertório e aponta caminhos que extrapolam a experiência individual.

Embora já seja tecnicamente possível delegar à IA a execução completa de campanhas (da implementação à otimização), o mercado ainda avança com cautela quando se trata de compra de mídia. O risco envolvido, especialmente em operações de grande escala, exige testes controlados e o amadurecimento das ferramentas. Trata-se de uma realidade em construção, com potencial de transformar profundamente a gestão de investimentos publicitários.

Nesse contexto, os pilares da nova arquitetura se reorganizam. Dados continuam sendo o alicerce, já que sem eles não há inteligência nem direcionamento. A mídia, por sua vez, consolida-se como infraestrutura robusta, com inventários e plataformas cada vez mais sofisticados. Mas é a tecnologia que assume protagonismo: é ela que conecta, acelera e potencializa todo o ecossistema, viabilizando ganhos de escala, eficiência e custo.

A IA também transforma a forma como os resultados são

interpretados. A leitura de dados torna-se mais ágil, acessível e traz insights acionáveis. Em vez de relatórios extensos, os profissionais passam a interagir diretamente com sistemas que sintetizam informações e sugerem próximos passos, encurtando a distância entre análise e decisão.

Apesar dos avanços, os desafios permanecem. O principal deles é humano. A adoção efetiva da IA depende de capacitação, mudança de mentalidade e superação de resistências naturais. Trata-se de uma transição comparável a outras grandes revoluções tecnológicas, que exigem não apenas novas ferramentas, mas novas formas de pensar e trabalhar.

O futuro aponta para um nível ainda maior de automação, mas não para a substituição da inteligência humana. Pelo contrário: quanto mais as máquinas assumem tarefas operacionais, mais relevante se torna o papel estratégico das pessoas. Cabe aos profissionais definir direções, formular as perguntas corretas e alimentar os sistemas com inputs de qualidade.

Por fim, é preciso desmisti-



CADAstra/DIVULGAÇÃO/JC

ficar a ideia de que a IA substituirá a criatividade. Embora seja uma aliada poderosa na geração de ideias e testes de hipóteses, a construção de narrativas autênticas e emocionalmente relevantes ainda depende do olhar humano.

A grande oportunidade, portanto, está no equilíbrio: saber usar a Inteligência Artificial como parceira – capaz de ampliar possibilidades, antecipar riscos e enriquecer decisões – sem abrir mão da sensibilidade que conecta marcas e pessoas.