

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-



CADAстра/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.