

Corrida pela IA nas empresas pode virar um exercício caro

➔ OPINIÃO

Existe algo de irônico em gastar trilhões de dólares numa tecnologia que, na prática, não entende o que está lendo. É precisamente esse o alerta que o Gartner acaba de fazer ao mercado global: a maioria das organizações que adota agentes de Inteligência Artificial está alimentando esses sistemas com dados que, embora tecnicamente corretos, chegam desprovidos do contexto necessário para que a IA compreenda o que eles de fato significam.

O resultado é uma combinação de respostas imprecisas, decisões enviesadas e custos que se acumulam sem contrapartida. Com investimentos globais em IA projetados para superar US\$ 2,5 trilhões neste ciclo, o Gartner aponta que as empresas enfrentam uma escolha inadiável: amadurecer a base semântica de seus dados ou aceitar que a IA continuará operando às cegas, com preço alto e entrega aquém do prometido.

O problema, segundo analistas da consultoria, não está

nos modelos de IA em si, mas na forma como as organizações alimentam esses modelos com dados destituídos de significado. Agentes de IA que recebem informações estruturadas, porém sem compreensão das relações e regras de negócio que dão sentido a esses dados, tendem a produzir respostas imprecisas, enviesadas e, em muitos casos, simplesmente inventadas.

A raiz do problema reside no que especialistas chamam de "camada semântica", ou seja, a capacidade de traduzir dados brutos em informações com significado contextual dentro de uma organização. Na prática, um mesmo termo pode ter interpretações distintas conforme o departamento que o utiliza. A palavra "cliente", por exemplo, pode designar alguém que já realizou uma compra para a área comercial e, ao mesmo tempo, incluir potenciais consumidores na perspectiva do marketing.

Quando um agente de IA opera sem essa diferenciação, suas análises perdem aderência à realidade do negócio e as decisões baseadas em seus



HEBER LOPES
Head de Produtos e Marketing da Faiston

outputs tornam-se arriscadas. Modelos de dados tradicionais, baseados em esquemas, já não são suficientes para a IA agêntica, pois carecem justamente desse contexto de negócios e do significado real das informações que processam.

A projeção do Gartner é contundente: organizações que priorizarem a semântica

em dados preparados para IA poderão aumentar a precisão de seus sistemas agênticos em até 80% e reduzir custos operacionais em até 60%. Em paralelo, a consultoria projeta que órgãos reguladores passarão a exigir maior transparência semântica das organizações, e que conselhos de administração tratarão a governança semântica não apenas como uma questão técnica, mas como um risco estratégico e uma oportunidade competitiva.

Empresas que reportam iniciativas bem-sucedidas de IA investem até quatro vezes mais, como percentual da receita, em áreas como qualidade de dados, governança, formação de profissionais prontos para a IA e gestão de mudança. O dado sugere que a diferença entre sucesso e frustração não está no volume de capital alocado em tecnologia, mas na maturidade da infraestrutura de dados e na preparação humana.

Iniciativas da transformação

A primeira dessas transformações envolve migrar de uma postura incremental para uma

abordagem "AI-first", na qual a IA não apenas ajusta, mas transforma modelos de negócios e operacionais. Isso exige liderança disposta a experimentar aplicações de alto valor, e não apenas automações pontuais de baixo risco.

A segunda mudança diz respeito à reorganização das equipes de dados para um modelo de colaboração entre humanos e agentes de IA. O futuro não consiste em substituir pessoas, mas em ampliar sua capacidade de atuação.

A terceira transformação, e possivelmente a mais estruturante, é justamente o estabelecimento do contexto como infraestrutura crítica. Empresas com maior maturidade em recursos de dados prontos para IA estão alcançando resultados de negócios até 65% melhores, incluindo crescimento de receita e otimização de custos. Os recursos de contexto atuam como o cérebro da IA, e sem eles os agentes não podem funcionar de forma autônoma.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Wepink inaugura loja no Centro de Porto Alegre com linha de suplementos

A unidade inclui todas as linhas, somadas aos produtos da WPink

➔ NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Consagrando a abertura da nona loja da marca no Rio Grande do Sul, uma nova operação da **Wepink**, marca da influenciadora digital Virgínia Fonseca, inaugurou na rua dos Andradas. Com foco na experiência do cliente, a proposta do espaço é unir o conforto à variedade de produtos.

"Quando começamos a comercializar a franquia, foi um desejo bem forte trazer para Porto Alegre e para o Centro", conta Carolyne Oliveira Chaves, empreendedora à frente da nova unidade e de mais cinco franquias espalhadas pelo Estado.

Segundo ela, a unidade do Centro de Porto Alegre propõe alcançar um novo público-alvo. "Aqui, pega muita gente que

está no horário de trabalho, que tem a hora de almoço para andar pelo Centro", explica Carolyne.

Com o aporte inicial entre R\$ 800 mil a R\$ 900 mil, a loja opera com sete colaboradoras em um espaço idealizado para trazer conforto ao cliente, adicionando mais variedades em comparação aos quiosques de shoppings. "A loja dá mais conforto e tem um mix maior. Então, acredito que esse seja o diferencial", detalha.

Compondo a curadoria de produtos, a unidade inclui toda a linha de perfumaria, incluindo os body splashes, carros-chefes da marca. Buscando refinar a experiência de compra, foram incluídos ao estoque os produtos da linha WPink, que comercializa itens de desempenho físico e bem-estar, como vitaminas, chás e produtos voltados a atividades físicas. "É mais lugar para colocar produtos", compartilha a empreendedora, sobre o espaço da loja.

Franquia de potencial

A empresária detalha que a franquia representa, atualmen-



Carolyne Oliveira Chaves compõe o quadro de empreendedores à frente da nova unidade

te, um empreendimento de alta rentabilidade e prospecções, reunindo em torno de 100 unidades pelo País. "Hoje, o público da Wepink é de 18 a 34 anos. É um público maior que frequenta e consome", explica.

Segundo ela, as estratégias da organização na área de fragrâncias são um dos grandes

fatores por trás da alta procura pela marca. "Tem gente que usa o importado e compra Wepink. Estamos alcançando todos os públicos e, realmente, eu sempre foco na qualidade. Tem qualidade, está crescendo e está sendo rentável. Essa foi a nossa opção de crescer com a franquia", detalha.

Entre as expectativas para a unidade, Carolyne ressalta o alcance que os produtos conseguem chegar. "São valores bem acessíveis, e os produtos são muito bons, então, acredito que vai dar certo." A nova unidade da Wepink está localizada na rua dos Andradas, nº 1288, Centro Histórico de Porto Alegre.