

/ PALAVRA DO LEITOR

Expointer 2026

A 49ª Expointer encerrou no domingo com R\$ 6,18 bilhões em negócios, alta de 40% sobre os R\$ 4,42 bilhões registrados em 2025 e grande movimentação de público (Jornal do Comércio, edição de 08/09/2026). Os administradores da feira deveriam construir um pavilhão com banheiros de verdade, pois todos os anos a Expointer bate recordes e não há o menor interesse em acabar com os famigerados banheiros químicos, instalados no meio da lama. A não ser que a empresa dos tais banheiros seja de propriedade de um deles. (Carlos Medina)



Inclusão

O projeto Querência Inclusiva levou salas de descompressão sensorial, transporte adaptado e equoterapia com cavalos Quarto de Milha para o Parque Assis Brasil durante a Expointer, proporcionando às crianças a oportunidade de vivenciar a montaria acompanhadas por profissionais (JC, 05/09/2026). Esse projeto é fantástico. Além de proporcionar um espaço acolhedor e respeitoso para as famílias atípicas, também traz a visibilidade que esse assunto necessita ter. (Fabiano Boeira)

Inclusão II

Parabéns pelo projeto que, acima de tudo, promove acesso, inclusão e novas possibilidades para a sociedade atípica. (Glaydson Nascimento)

Porto Meridional

É impressionante a má vontade dos órgãos federais com projetos para alavancar o desenvolvimento do Rio Grande do Sul, seja na conclusão de estradas rodoviárias, de viadutos, ferrovias, ou no início da construção do Porto Meridional, em Arroio do Sal. O porto ajudará a reduzir os custos de logística na exportação da produção gaúcha, tornando o Estado mais competitivo, como Santa Catarina, que já tem cinco portos marítimos escoando e recebendo mercadorias. O custo da construção do Porto Meridional será totalmente privado, sem onerar os cofres de Brasília. Por que penalizar os investidores, agricultores e indústrias do Rio Grande do Sul com tantas exigências? Enquanto outros estados têm fundos de investimentos com juros mais baratos e fazem portos, rodovias com projetos mais recentes, aqui temos que implorar, provar que não prejudicaremos o meio ambiente, fauna e flora, nem comunidades indígenas. O porto é extremamente importante para destravar o progresso no Litoral Norte. (Ramiro Nunes de Almeida Filho, por e-mail)

Correção

Por um erro de processo no fechamento, duas notas na coluna Observador, na edição de 10/09/2026, saíram coladas, sob o título A Soprano no setor elétrico. O texto está separado e publicado corretamente na versão online. Pedimos desculpas aos nossos leitores e ao colunista Affonso Ritter.

Na coluna Palavra do Leitor, os textos devem ter, no máximo, 500 caracteres, podendo ser sintetizados. Os artigos, no máximo, 2300 caracteres, com espaço. É necessário indicar no título do e-mail se é “Artigo” ou “Palavra do Leitor”. Os artigos e cartas publicados com assinatura são de responsabilidade dos autores e não traduzem a opinião do jornal. A sua divulgação, dentro da possibilidade do espaço disponível, obedece ao propósito de estimular o debate de interesse da sociedade e o de refletir as diversas tendências.

/ ARTIGOS

CDC e os desafios dos algoritmos

João Ricardo Bet Viegas

Criado em 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já nasceu avançado para sua época. Sua força está na capacidade de acompanhar as transformações da sociedade. O direito de arrendimento, por exemplo, hoje se aplica perfeitamente ao comércio eletrônico.

O consumidor não deixa de ser consumidor no ambiente digital. Ao contrário, essa realidade pode ampliar sua vulnerabilidade. O consumidor mantém direitos como informação adequada, proteção contra abusos e publicidade enganosa e prevenção de danos. Quando dados pessoais e perfis de consumo entram em cena, o CDC deve dialogar com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A personalização de ofertas não é necessariamente ilícita. O problema surge quando informações são usadas para explorar vulnerabilidades, induzir comportamentos de maneira abusiva ou produzir discriminação. O mesmo vale para preços personalizados: uma diferença decorrente da distância até um centro de distribuição pode ser legítima, enquanto cobrar valores distintos pelo simples fato de o consumidor morar em determinado bairro pode ser abusivo. Geoblocking e geoprícing devem ser analisados à luz das normas de proteção do consumidor.

A tecnologia também amplia a capacidade de influenciar decisões sem que o consumidor per-

ceba. Recomendações, anúncios e ofertas podem explorar vulnerabilidades. Preservar a autonomia significa garantir que a tecnologia facilite escolhas sem impedir que o consumidor compreenda que está sendo influenciado.

Por isso, o direito à informação é fundamental. Não significa explicar tecnicamente cada algoritmo, mas garantir transparência sobre elementos relevantes. A mesma lógica se aplica à publicidade feita por influenciadores e a conteúdos produzidos ou modificados com inteligência artificial, que devem ser identificados claramente.

Assim, não é necessário reescrever o CDC a cada inovação. Conceitos como vulnerabilidade, informação, prevenção, reparação de danos e proteção contra abusos podem ser aplicados aos novos problemas, em diálogo com a LGPD e outras normas.

No ambiente digital, a vulnerabilidade não desaparece: é ampliada pela assimetria de informação e pela complexidade dos algoritmos.

Docente do curso de Direito da Estácio

O direito de arrendimento, por exemplo, hoje se aplica perfeitamente ao comércio eletrônico

Reputação na era da IA: em quem confiar?

Andreia Fontana

O score que o banco usa para medir seu crédito. A nota do motorista no app. O que dizem de você quando você sai da sala. A indicação de um médico ou a escolha de um produto mais caro. Tudo isso é reputação, um ativo intangível que influencia decisões sobre marcas e lideranças. Mas, em um mundo inundado por dados e con-

teúdos sintetizados em segundos, a pergunta central é “afinal, em quem confiar?”.

Se antes as métricas eram alcance e viralização, hoje o filtro é a credibilidade

Por muito tempo, a reputação foi tratada como algo que a comunicação poderia construir: um bom texto, uma campanha, uma crise bem gerenciada.

O cenário está bem mais complexo.

As redes sociais pulverizaram a voz institucional em milhares de narrativas. Funcionários, clientes, comunidades e creators passaram a participar ativamente da construção da percepção sobre as organizações. Para somar, a inteligência artificial chegou a um ambiente de desconfiança crônica.

No Brasil, apenas 6% das pessoas confiam umas nas outras, segundo a pesquisa “O Brasil

no Espelho”, de Felipe Nunes (Quaest). Globalmente, o Edelman Trust Barometer 2026 mostra que 7 em cada 10 hesitam em confiar em quem pensa diferente.

Se antes as métricas eram alcance e viralização, hoje o filtro é a credibilidade. Como sintetizou Alexandre Loures em recente episódio do RepCast, “a confiança vence o conteúdo; o vínculo vence o racional”. Pessoas e sistemas de IA formam percepções a partir de sinais acumulados no tempo. A IA não conhece só discurso oficial. Ela sintetiza o que encontra sobre uma empresa em diferentes fontes e comunidades, joga luz a sinais consistentes e expõe contradições.

A questão, então, deixa de ser apenas “em quem confiar” e passa a ser “o que existe no mundo real para sustentar essa confiança?”.

Reputação, mais do que nunca, precisa ser estratégia do presente, capaz de garantir o futuro. É transversal. Atravessa liderança, cultura, experiência, relacionamento, dados e decisão diária. É dessa combinação que nasce a coerência; difícil de fabricar, mas possível de gerenciar.

No dia 16 de setembro, siga esse papo com Ricardo Dini, da Dinâmica Conteúdo Inteligente, e Adriana Angar, da Marcopolo. Vem para o Let’s Marketing em Caxias do Sul conversar com a gente!

Jornalista, professora e consultora em Inteligência Reputacional

