
DIVULGAÇÃO/JC

VISÃO EMPRESARIAL

Raul Kazanowski

Advogado na CKA Advocacia, diretor de Formação do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)

A direita precisa virar a página do bolsonarismo

Com o fim do segundo turno das eleições presidenciais de 2026, espero que tenha terminado também o capítulo do bolsonarismo no livro da história da direita brasileira. Não se trata de desprezo nem desdém ao "clã" Bolsonaro. Tampouco poderia ser: votei em Jair em 2018 e 2022, bem como em Flávio em 2026; votos dos quais não me arrependo.

Também não se trata de condescendência aos aparentes vícios institucionais que criaram uma espécie de cisma (por assim dizer) do sistema com a família Bolsonaro. O presente artigo tampouco é um apelo para que a família deixe a política, apenas entendo que não podem mais representar a direita na oposição ao PT no pleito majoritário.

Isso porque a direita brasileira, que é um movimento tão orgânico quanto se possa imaginar, precisa evoluir, se estruturar, ser verdadeiramente representada, sob pena de esfacelar-se.

É preciso aceitar que parte significativa da população brasileira (significativa o suficiente para decidir as últimas duas eleições) rejeita mais os vícios do bolsonarismo (ainda que muitos sejam hipotéticos e/ou imaginários) do que os vícios (esses concretos) do petismo.

Logo, para 2030, socorro-me da célebre frase amplamente atribuída a Einstein: é insano continuar fazendo a mesma coisa e esperar resultados diferentes.

E façamos do limão uma limonada: a direita tem a oportunidade não só de fazer diferente como também de fazer melhor do que nos últimos três ciclos eleitorais. O Brasil merece, e a direita pode entregar mais do que o bolsonarismo tem a oferecer.

Com mais organização na sociedade civil, galgando posições nos âmbitos acadêmicos, cavando espaços nas redações, tudo isso mais fortemente pelo menos desde o impeachment de Dilma Rousseff, é hora de a direita entregar frescor em 2030 – entregar mais do que apenas não ser o Partido dos Trabalhadores.

A parte menos ruim é que a esquerda terá de passar por um processo parecido, pois não poderá mais contar com a figura quase mitológica de Luiz Inácio Lula da Silva, que desperta tantos sentimentos quanto um político pode despertar – para o bem e para o mal.

Isto é, as próximas eleições, se disputadas em condições normais de temperatura e pressão, tendem a ser menos sobre as pessoas e mais sobre as ideias em jogo. E, num exercício sem falsa modéstia, a direita tem muito mais valor a entregar ao país do que a esquerda, ainda mais depois de um quarto mandato de Lula, que tende a ser catastrófico, por tudo o que foi plantado no terceiro e na sanha da reeleição.

> A direita tem a oportunidade não só de fazer diferente como também de fazer melhor do que nos últimos três ciclos eleitorais

A moralidade institucional que o país espera e da qual precisa, a identificação com quem produz apesar do Estado inchado, o repúdio ao crime organizado e a aliança com as liberdades individuais só podem ser entregues pela direita. E essas diretrizes não podem mais ser ofuscadas pelos defeitos do bolsonarismo.

Portanto, o bolsonarismo pode até ter sido uma página necessária nessa história, mas chegou a hora de virá-la, pois só assim estaremos mais próximos de um final feliz.

A coluna Visão Empresarial é publicada neste espaço

OPINIÃO

Praticidade molda mercado alimentar

Paula Fengler

Especialista em Pesquisa, Desenvolvimento (P&D) e Inovação da Excelsior Alimentos

O consumidor mudou de ritmo e de critério. A rotina dinâmica modifica as escolhas e a forma de preparar as refeições. Com menos tempo para cozinhar, ele busca soluções que se encaixem no dia a dia sem abrir mão da qualidade. Conveniência e preço dividem espaço com confiança, identificação e experiência. Sabor, textura e aroma também são decisivos. Para a indústria, o desafio é compreender esse ritmo sem resumir a experiência de consumo à velocidade do preparo.

As pesquisas ajudam a dimensionar a mudança. Segundo a Worldpanel by Numerator, divulgada em julho de 2026, 64% dos lares brasileiros têm air fryer e 30% das refeições feitas em casa são preparos rápidos. Os dados mostram novas rotinas e expectativas sobre os alimentos que chegam à mesa.

Esse comportamento orienta o desenvolvimento de novas versões de produtos consolidados. A praticidade guia a maneira como as pessoas escolhem e preparam as refeições. O consumidor quer ganhar tempo, mas não aceita perder sabor. Isso exige produtos que simplifiquem a rotina e entreguem experiência sensorial, considerando a cultura, os valores e o estilo de vida de quem consome.

Acompanhar esse cenário exige ouvir o público, observar hábitos, analisar dados e conectá-los à pesquisa e ao desenvolvimento. Em P&D, para se desenvolver soluções, é preciso entender do que o consumidor se alimenta, onde e como prepara o alimento e com quem divide a refeição. Comportamento de consumo e ciência sensorial devem entrar juntos no projeto desde a primeira etapa. A inovação relevante nasce do equilíbrio entre conveniência e características sensoriais valorizadas pelo consumidor.

Em uma indústria centenária e tradicional, iniciativas voltadas a novos hábitos integram uma estratégia de qualidade e diversificação. O desenvolvimento de uma salsicha defumada para a air fryer, com preparo em três minutos, exemplifica como a observação do público pode orientar novas soluções.

O desafio vai além de responder a uma tendência: está em acompanhar a evolução das rotinas e antecipar necessidades. Produtos que fazem sentido na vida das pessoas conquistam espaço no dia a dia e na confiança. É nessa capacidade de inovar a partir da escuta que se constroem relações duradouras com os consumidores e o setor.

A praticidade guia a maneira como as pessoas escolhem e preparam as refeições. O consumidor quer ganhar tempo, mas não aceita perder sabor


MARCOS NAGELSTEIN/DIVULGAÇÃO/JC

Fenômeno AI Washing

Giovanni La Porta

CEO da vortice.ai e especialista em Inteligência Artificial

Uma preocupação que vem ganhando cada vez mais atenção entre pesquisadores, desenvolvedores e empresas no Reino Unido que trabalham com Inteligência Artificial é o fenômeno conhecido como "AI Washing".

À medida que a IA se torna uma prioridade estratégica para praticamente todos os setores dos negócios, cresce também a pressão para que empresas apresentem rapidamente uma resposta à pergunta: "Qual é a sua estratégia de IA?".

O resultado é que muitas organizações passaram a se posicionar como especialistas em IA quando, na prática, apenas adicionam uma camada de integração sobre modelos disponíveis no mercado. E vale reforçar que não há problema algum em utilizar APIs (Interfaces de Programação de Aplicações) e plataformas de terceiros. Elas são fundamentais para democratizar o acesso à tecnologia e acelerar a inovação para cada vez mais pessoas.

A preocupação aqui é quando o marketing e a ânsia por posicionamento passam a substituir competência técnica, pesquisa, governança, avaliação de riscos e desenvolvimento especializado.

O tema já é relevante o suficiente para atrair a atenção de investidores e reguladores nos Estados Unidos e Europa. Uma análise recente do mercado americano mostrou que 331 empresas do S&P 500 (um dos principais índices do mercado financeiro americano) mencionaram IA em suas apresentações de resultados no último trimestre de 2025, mas apenas 3% conseguiram demonstrar algo concreto e mensurável decorrente dessa adoção. Um número muito inferior ao observado no passado para a adoção de novas tecnologias

Talvez um dos grandes desafios dos próximos anos não seja apenas criar modelos mais avançados, mas desenvolver maturidade para distinguir quem usa IA, quem integra IA e quem efetivamente desenvolve tecnologia baseada em IA.

Existe uma diferença importante entre consumir tecnologia, construir soluções a partir dela e avançar o estado da arte, e é justamente sobre essa reflexão que precisamos conversar. Afinal, para que a IA continue evoluindo de forma sustentável, transparência e credibilidade são tão importantes quanto a própria tecnologia.

Os artigos para esta página devem ter entre 2 mil e 2.200 caracteres, podendo ser sintetizados