

Conectividade: aspecto essencial na vigilância patrimonial

Henrique Chimara (*)

O setor de telecomunicações teve desenvolvimentos robustos nos últimos anos, com a evolução da conectividade

A conexão 4G, já tradicional e bem estruturada, está implementada em praticamente todo o Brasil, chegando inclusive em áreas bastante remotas, para as quais leva alta capacidade de transmissão de dados.

Enquanto isso, o 5G hoje está em mais de 3 mil cidades brasileiras e, até 2030, deve atingir 61% da base móvel mundial – se mostrando uma forma promissora de conectividade. Enquanto a evolução tecnológica segue trazendo transformações às nossas relações cotidianas, o setor de sistemas de monitoramento para proteção de casas e comércios não fica de fora, utilizando estes desenvolvimentos em prol da vigilância patrimonial.

O uso da rede 4G neste mercado é um exemplo claro de como esses avanços podem ampliar a sensação de segurança para a população, especialmente em regiões mais afastadas, onde a infraestrutura antiga não chegava.

O verdadeiro impacto disso está na eficiência da proteção, penso eu. Esses aspectos tornam possível o envio rápido de dados importantes, como imagens de câmeras de monitoramento, e permitem a comunicação via VoIP (voz sobre IP), uma alternativa valiosa em situações de emergência.

Resiliência e redundância - Embora o Brasil ainda enfrente desafios de cobertura homogênea devido à sua extensão territorial e à existência de “zonas de sombra”, dispositivos que aproveitam, além do 4G, também o 2G e o 3G como alternativas de comunicação para momentos de instabilidade, asseguram um sistema robusto.

Essa redundância de sistemas, que acontece pelo uso das diferentes

formas de conexão, garante o acesso constante ao sinal, para que assim, equipamentos que dependam desta conexão ininterrupta, possam garantir seu funcionamento em qualquer circunstância.

IoT, 5G e IA – siglas que trabalharão em conjunto - O futuro do setor parece ainda mais promissor com a consolidação que o 5G terá nos próximos anos, prometendo uma revolução significativa em vários setores da sociedade, incluindo a vigilância patrimonial. Sua capacidade de transmitir imagens em alta resolução e, futuramente, vídeos em tempo real, com maior qualidade e velocidade, abrirá novas possibilidades para sistemas de vigilância.

Além disso, o uso de Inteligência Artificial (IA) integrada a esses dispositivos de Internet das Coisas (IoT), como uma fechadura inteligente, um sistema de alarme ou um sensor de ambientes pode trazer uma detecção mais precisa de situações de risco, reduzindo alarmes falsos e aumentando a confiança do usuário.

No entanto, essa evolução também nos convida a refletir sobre os desafios que acompanham a modernização: como a implementação da infraestrutura necessária para manter o 5G em operação em áreas remotas, por exemplo.

De qualquer maneira, o atual uso do 4G e, futuramente, do 5G em sistemas de segurança e vigilância é mais do que uma questão de conectividade: é sobre como a tecnologia pode ser colocada a serviço da população, trazendo conforto, proteção e, acima de tudo, tranquilidade.

Para garantir que esses benefícios sejam amplamente sentidos, é fundamental que empresas trabalhem em favor de superar os desafios de conectividade que um país de dimensão continental como o nosso possui para, assim, maximizar as oportunidades e possibilidades.

(*) - É Diretor de Tecnologia e Projetos da Verisure Brasil (www.verisure.com.br)

Especialistas em inteligência artificial são cada vez mais disputados

A inteligência artificial (IA) deixou de ser uma tendência futurista para se consolidar como ferramenta essencial na transformação digital de empresas

No entanto, encontrar profissionais capacitados para liderar projetos de automação, análise de dados e inovação tecnológica tornou-se um grande obstáculo. A escassez de talentos não apenas desacelera o progresso de muitas empresas, mas também aumenta a competição entre empregadores por especialistas qualificados.

No caso de Ramon Toledo, os ganhos com o uso de IA em vendas chegaram a R\$48 mil em apenas uma semana. “Eu tinha o método, sou vendedor nato e, quando conheci as possibilidades que a inteligência artificial tinha para mim, eu simplesmente caí de cabeça. Aprendi o processo, busquei algo técnico, e rapidamente já estava fechando contratos com várias empresas que praticamente imploravam por um especialista em IA.

O detalhe é que eu não sou especialista, mas como não tem quem consiga unir vendas e IA, eu me destaquei rápido”, conta o especialista em neurovendas com IA. Um estudo recente da McKinsey revelou que 56% das organizações globais já utilizam inteligência artificial em pelo menos uma área de negócios. Porém, apenas 13% dessas empresas dizem estar extraindo o valor total que a IA pode oferecer.

Essa lacuna se deve, em grande parte, à falta de



profissionais capazes de traduzir as possibilidades tecnológicas em resultados práticos. Especialista em inteligência artificial para negócios e fundador da Academia Lendár[IA], as empresas estão competindo ferozmente por talentos que unam habilidades técnicas, criatividade e visão estratégica. “Profissionais que dominam áreas como machine learning, ciência de dados e ética em IA são essenciais para transformar a tecnologia em resultados concretos e mensuráveis”, afirma.

A pressão para contratar especialistas em inteligência artificial levou muitas empresas a adotarem estratégias ousadas de recrutamento. Desde programas de capacitação interna e parcerias com universidades até pacotes de benefícios robustos, organizações buscam atrair os melhores profissionais do mercado. Mesmo assim,

muitas posições permanecem abertas por meses, evidenciando a complexidade do cenário.

Esse é um mercado de trabalho em rápida expansão, mas ainda insuficientemente abastecido. “A formação de profissionais qualificados não acompanha o ritmo da evolução tecnológica. Além disso, a inteligência artificial exige uma combinação única de habilidades técnicas e soft skills, como pensamento crítico, criatividade e colaboração. Esse perfil é raro e, conseqüentemente, muito valorizado”, explica Alan.

Desafios para empresas e oportunidades para profissionais - Enquanto grandes corporações conseguem investir em talentos e tecnologia de ponta, pequenas e médias empresas enfrentam desafios maiores. Muitas vezes, elas não dispõem de recursos para competir com gigantes do mercado.

Essas empresas precisam apostar na capacitação interna e em parcerias estratégicas para superar a escassez de especialistas. Além disso, devem adotar soluções de inteligência artificial mais acessíveis, adaptadas às suas realidades.

Por outro lado, para quem deseja ingressar nesse mercado em expansão, o cenário é extremamente promissor. Profissionais que combinam especialização técnica com a capacidade de resolver problemas complexos estão sendo disputados como nunca. A inteligência artificial está moldando o futuro do trabalho. Quem investir em capacitação e acompanhar as tendências da área terá um universo de oportunidades à disposição.

Além das funções tradicionais, novas carreiras estão surgindo no ecossistema da IA, como treinadores de modelos de linguagem, auditores de algoritmos e especialistas em ética e governança de IA. “Essas posições refletem a maturidade da tecnologia e a necessidade de uma abordagem mais responsável e humana para o desenvolvimento de soluções de inteligência artificial. Estamos falando de um mercado que não só cresce, mas também se diversifica rapidamente”, finaliza Alan. Fonte: (https://www.instagram.com/academialendaria/).

Tendências de Consumo: consumidores dão o tom do comércio

O início de um novo ano traz desafios e oportunidades tanto para consumidores quanto para marcas que buscam compreender e atender às demandas de um mercado em constante transformação.

Para mapear os comportamentos e expectativas do consumidor brasileiro para 2025, a Ecglobal, integrante do ecossistema Haus do Grupo Stefanini, realizou uma pesquisa com 1.037 participantes via questionário online, detalhando as preferências de compra e decisões de consumo.

Os resultados revelam um consumidor majoritariamente equilibrado (43%), com foco em planejamento financeiro e menor propensão a compras por impulso. Este perfil é predominante entre pessoas de 35 a 44 anos. Já os jovens de 25 a 34 anos apresentam maior tendência ao consumo impulsivo (24%), enquanto os acima de 55 anos são mais conservadores - somente 11% deles alegam fazer compras por impulso.

Esses perfis oferecem caminhos distintos para a estratégia das marcas e mostra como é importante conhecer bem a audiência: campanhas emocionais podem atrair jovens, enquanto o público maduro valoriza soluções práticas e estáveis.

Consumo e preços - O estudo aponta que este será um ano em que os consumidores darão foco a produtos e experiências que ofereçam equilíbrio entre prazer e responsabilidade financeira. Entre as prioridades de consumo estão saúde e bem-estar (51%), viagens nacionais (39%), investimentos financeiros (39%) e beleza e cuidado pessoal (38%).

Para tomar essas decisões do que será comprado, o preço lidera como principal fator (43%), seguido pela confiança na marca (38%). Promoções também têm destaque: 36% aproveitam ofertas para itens já planejados, 38% pesquisam antes de comprar, e 16% fazem a aquisição imediatamente. Já quanto à frequência de



compras, 34% relataram que realizam compras online mensalmente, 27% semanalmente e 20% quinzenalmente.

Expectativas - Indo além do preço, produtos, os consumidores também esperam mudanças no atendimento com a personalização desponta como prioridade. Entre os entrevistados, 37% esperam atendimento via WhatsApp e outros canais rápidos, enquanto 27% priorizam agilidade no suporte. Outros 17% desejam atendimento 24/7 por chatbots ou chats ao vivo.

Além disso, mudanças nas lojas físicas incluem mais opções de pagamento e entregas facilitadas (37%), atendimento personalizado (34%), uso de tecnologia (29%) e foco em sustentabilidade (29%).

“O consumidor de 2025 busca uma relação equilibrada entre indulgência e controle, valorizando experiências personalizadas, produtos de qualidade e marcas que atendam suas necessidades. Empresas que combinarem tecnologia, preços justos e souberem criar campanhas focadas para cada público terão uma vantagem competitiva significativa”, analisa Adriana Rocha, CEO da Ecglobal. - Fonte: (https://www.ecglobal.com/).

