

Storytelling: o poder de contar o que é humano nas marcas

“Isso é sobre mim.” Quando uma história nos faz pensar nisso, ela acerta em cheio

Franciele Bayer (*)

Porque não é sobre o produto — é sobre quem vai usá-lo. Sobre o que essa pessoa sente, acredita, vive e procura. É nesse ponto que as marcas verdadeiramente humanas se destacam. Não por gritar que são as melhores, mas por se atrever a contar histórias que tocam. Com verdade. Com propósito. Com alma.



SHANZHA CANVA

Durante muito tempo, o marketing foi treinado para vender. Hoje, ele precisa pertencer. Parece uma mudança sutil, mas faz toda a diferença. Vender é convencer. Pertencer é conectar. E, com o excesso de informação e a carência de sentido, a conexão virou o ativo mais raro — e mais desejado.

A verdade é que as pessoas não querem apenas consumir. Elas querem se enxergar nas marcas que escolhem. Querem sentir que fazem parte de algo maior. Que não estão sozinhas no mundo. Uma pesquisa recente da Edelman mostrou que 64% dos consumidores preferem marcas que compartilham seus valores. O que isso nos diz? Que um bom storytelling não vende produto. Vende pertencimento. Vende identidade. Vende espelho.

Mas contar boas histórias dá trabalho. Não se trata de inventar enredos mirabolantes ou contratar um roteirista famoso. É mais simples — e mais difícil: é sobre olhar para dentro. Uma boa história corporativa nasce da escuta, da coragem de ser imperfeito, da disposição de lembrar que, por trás de cada logotipo, há gente. Se parecer "marketing demais", desconecta na hora. Se for autêntica, toca. E, quando toca, transforma.

Toda história que marca carrega uma tensão. Um tropeço, uma dúvida, uma virada. Ou uma gargalhada inesperada. A vida é feita de altos e baixos, e o que nos prende a uma narrativa é justamente esse percurso. Quando uma marca tem coragem de mostrar

as curvas do caminho, ela conquista mais que atenção — conquista afeto. Isso vale para multinacionais, vale para pequenas empresas. Storytelling não é sobre orçamento. É sobre intenção.

Não é preciso muito. Uma cafeteria pode emocionar ao contar por que decidiu abrir as portas. Uma marca de papel pode encantar ao mostrar quem são as mãos por trás da produção. Uma loja de bairro pode inspirar ao dividir os valores que guiam seu atendimento. O essencial não está no que se fala — mas no que se sente ao ouvir.

É nesse ponto que a inteligência artificial entra em cena. Ferramenta poderosa, capaz de analisar dados, ajustar mensagens, criar conteúdos com precisão.

Mas também perigosa, se usada sem alma. O risco não é mais falar errado. É todo mundo começar a falar igual. Perder o sotaque, a pausa, o improviso — a humanidade. A IA pode montar o quebra-cabeça. Mas o coração da história ainda precisa vir de dentro. Porque a máquina até escreve, mas não sente o arrepio.

No fundo, tudo volta para o mesmo lugar: pessoas se conectam com pessoas. Compram de quem escuta. De quem representa. De quem emociona. E isso vale para startups, para empresas centenárias e até para aquele negócio de garagem que ninguém vê — mas que carrega uma boa história na alma. Como disse Simon Sinek: “As pessoas não compram o que você faz. Elas compram por que você faz.” E eu completaria: elas não lembram o que você disse, lembram de como você as fez se sentir.

Com o excesso de informação e publicidade que nos bombardeia todos os dias e em todos os meios, quem vai se destacar é quem souber fazer sentir. Porque histórias bem contadas não vendem — transformam.

(*) Gerente de Marketing & Comunicação da BRW Suprimentos.

Prosperar no digital exige mais do que vender

André Cruz (*)

Durante muito tempo, empreender no digital era quase como jogar uma moeda para o alto: você postava, impulsionava um anúncio e torcia para que desse certo

Esse tempo acabou. O mercado amadureceu e, com ele, as exigências para quem quer realmente crescer. Hoje, não basta vender, é preciso estruturar uma operação capaz de gerar resultados previsíveis, consistentes e sustentáveis.

Prosperar no digital exige abandonar o improviso e assumir o controle. Significa construir um funil sólido, analisar ROI com rigor, integrar marketing e vendas e, acima de tudo, entender profundamente o comportamento do cliente. Em outras palavras, deixar de ser refém das plataformas e algoritmos que mudam de uma hora para outra e podem colocar seu negócio de cabeça para baixo.

Não falo isso por teoria. Em mais de duas décadas de jornada, vi negócios brilharem e desmoronarem com a mesma velocidade porque estavam apoiados em areia movediça: dependência de tráfego pago sem estratégia, ausência de métricas confiáveis, ausência de controle sobre seus próprios ativos digitais. Prosperar, para mim, sempre foi sinônimo de construir bases firmes, e não castelos de areia.

A realidade é clara: quem não mede não cresce. Pesquisas recentes apontam nessa direção. A segunda edição do relatório “State of the Connected Customer”, da Salesforce, mostrou que 80% dos consumidores consideram a experiência oferecida por uma empresa tão importante quanto o próprio produto ou serviço. Isso significa que o cliente não olha apenas para o que você vende, mas para como você vende. A jornada de compra, o atendimento, a clareza das promessas e a consistência da entrega são fatores determinantes para a fidelização.

Outro dado relevante: quase 98% dos líderes de marketing no Brasil pretendem ampliar o uso de inteligência artificial em 2025, e mais de 95% já perceberam aumento de ROI com essa tecnologia, aponta a Hubspot no estudo “A Realidade do Marketing no Brasil 2025”. Isso mostra que estratégia e inovação caminham juntas. Não se trata de usar IA como moda, mas de aplicá-la para ganhar eficiência, analisar dados com profundidade e tomar decisões melhores.

Do amadorismo ao controle estratégico

Mas números por si só não mudam nada. O que altera-se é a postura do empreendedor diante deles. Ao longo da minha carreira, descobri, na prática, que sem gestão de métricas, revisão constante do funil e integração real entre áreas, a operação vira um barco furado: entra receita, mas ela escorre pelos vazamentos.

Deixar de ser amador no digital é essencial. O mercado não sustenta o improviso. E o preço da ingenuidade é alto: algoritmos mudam, contas podem ser bloqueadas sem aviso, plataformas decidem as regras do jogo. Se você não controla sua própria estrutura, acaba dançando conforme a música que os outros tocam.

Por isso, meu conselho para quem quer prosperar é simples e direto: assuma o controle. Isso significa olhar para além da venda imediata e construir uma operação que resista ao tempo. Crie processos claros, tenha previsibilidade financeira, e entenda o custo real de aquisição de clientes. Avalie constantemente se o retorno está vindo de fato, ou se você apenas está girando a roda para manter as aparências.

Prosperar é ter consistência, não sorte. É um estratégia, tecnologia e autonomia para que o seu negócio sirva a você, e não o contrário.

(*) CEO da Digital Manager Guru.

O crédito, a IA e as novas fronteiras da confiança

Reinaldo Soares de Camargo (*)

O crédito, esse motor invisível do crescimento, está sendo redesenhado no Brasil pela combinação de inteligência de dados e inteligência artificial. A Pesquisa de Tecnologia Bancária de 2025, da Febraban em parceria com a Deloitte, revela que 80% dos bancos já integram IA em suas operações, transformando o cálculo econômico — antes guiado por planilhas e suposições estatísticas — em um campo de simulação algorítmica e previsão comportamental, impulsionado pelo Open Finance e pelo Pix.

Por trás dessa onda, há uma mudança estrutural no modo de entender o risco. O crédito sempre foi um exercício de imaginação: antecipar o futuro financeiro de pessoas e empresas. A diferença é que, agora, essa imaginação ganhou poder computacional. Modelos de machine learning e sistemas de IA capturam variáveis que a economia clássica ignorava — de padrões de consumo via Pix a interações sociais em apps de fintech — para estimar a probabilidade de inadimplência ou a resiliência de setores inteiros. O risco, antes uma abstração, começa a ser tratado como uma entidade quantificável e dinâmica.

Esse movimento não é neutro. O crédito é uma das formas mais concretas de poder econômico — decide quem cresce, quem investe e quem fica à margem. Por isso, a incorporação da IA ao sistema financeiro exige mais do que entusiasmo tecnológico: requer um olhar ético e regulatório sobre a forma como os algoritmos definem confiança e valor, alinhado à LGPD. Um erro de modelagem pode reproduzir desigualdades históricas com a precisão de um código. O que antes era viés humano, hoje pode se cristalizar em viés matemático.

A economia computacional não substituiu o julgamento humano — ela o reconfigura. Analistas e gestores passam a trabalhar com modelos que aprendem e se ajustam em tempo real, algo impensável na era das regressões lineares. A capacidade de prever crises, otimizar carteiras e precificar ativos ganha sofisticação, mas também opacidade. Quanto mais complexo o modelo, mais difícil entender suas decisões. A fronteira entre explicabilidade e eficiência tornou-se o novo dilema da ciência econômica.

O crédito, portanto, está deixando de ser apenas uma questão de confiança entre partes para se tornar uma questão de confiança em sistemas. E

essa transição é profunda. Um modelo treinado sobre bilhões de transações pode prever comportamentos, mas não compreendê-los. Ele identifica correlações, não intenções. O desafio contemporâneo da economia não é apenas prever o futuro — é garantir que os algoritmos que o projetam estejam alinhados a princípios de justiça e transparência.

Ao revelar que 80% dos bancos incorporam inteligência artificial nas operações, a pesquisa Febraban reconhece que o valor econômico passou a ser gerado também no domínio dos dados. Bancos e fundos que compreenderem isso não apenas terão vantagem competitiva: terão a responsabilidade de definir as novas fronteiras da racionalidade econômica. A ciência que um dia mediu o comportamento humano agora mede o comportamento das máquinas que o medem.

A revolução do crédito inteligente está em curso — e ela não é apenas tecnológica, mas filosófica. Porque, no fim das contas, toda equação de risco é também uma equação de confiança. E a confiança, ainda que traduzida em código, continua sendo o ativo mais valioso de qualquer economia.

(*) Doutor em Economia pela Universidade Católica de Brasília, com formação em Matemática pela PUC Goiás e especialização em Ciência de Dados e Inteligência Artificial aplicada a finanças.

Associação dos Proprietários do Loteamento Chácaras Colinas Verdes do Arujá

Estrada Municipal, 2000, bairro dos Fontes, Arujá-SP, CEP 07400-000
CNPJ/MF nº 52.372.026/0001-64
Edital de Convocação da Assembleia Geral Ordinária (AGO)
A Presidente da Associação dos Proprietários do Loteamento Chácaras Colinas Verdes do Arujá convoca todos os Associados, quites com as obrigações sociais, para se reunirem em Assembleia Geral Ordinária (AGO), em ambiente virtual, no dia 14 de novembro de 2025 (sexta-feira), às 18h45 (dezoito horas e quarenta e cinco minutos), em primeira convocação, ou às 19h (dezenove horas), em segunda e última convocação, podendo prolongar-se até às 19 (dezenove) horas do dia 19.11.2025, com fundamento na legislação pátria, em especial na Lei nº. 14.309, de 8.3.2022, para deliberar sobre a seguinte ordem do dia: 1. Ata da AGO de 13.08.2025; 2. Previsão Orçamentária para o exercício de 2026; 2.1. Arrecadação do Rateio Mensal; 3. Recomposição do Fundo de Reserva; 4. Eleição da Diretoria Executiva (Presidente, Vice-Presidente, Diretor Financeiro e Diretor Suplente), do Conselho Consultivo (3 membros efetivos e 1 suplente) e do Conselho Fiscal (3 membros efetivos e 1 suplente), para a Gestão 2026/2027; (Observação: As eleições serão procedidas pela Comissão Eleitoral.); 5. Assuntos Gerais de Interesse da Associação. A Assembleia Geral obedecerá ao disposto no Estatuto e no Regimento Interno vigentes, adaptado aos detalhes e regras da realização em plataforma virtual. Para participar da Assembleia Geral o associado deverá acessar o site www.exactoadm.com.br, utilizando o seu login e sua senha pessoal. No site haverá um link direto e exclusivo para a Assembleia. O associado deverá registrar a sua presença, com suas informações pessoais, conforme dados ali solicitados. Encontrando qualquer obstáculo ou dificuldade no acesso, o associado poderá entrar em contato com a equipe de plantão pelo telefone (11) 4791-9220 ou pelo whatsapp (11) 9 8556-9455. Procuração para representação de Associado na AGO, deverá ser entregue, em original, até as 12hrs do dia 14.11.2025, na sede social (Administração) da Associação, obedecendo as regras estabelecidas no Estatuto Associativo. As regras e informações detalhadas sobre a abertura da plataforma virtual, seu acesso e uso pelo Associado, a instalação da reunião, suas etapas e o seu encerramento, constam no anexo ao edital (Regras e Orientações Gerais e para a Ordem do Dia), que estará à disposição de todos os Associados no módulo da Associação existente no site da administradora EXACTO (www.exactoadm.com.br), e também na sede social da Associação e na portaria do Loteamento, a partir da publicação do edital.
Arujá, 29 de outubro de 2025.
Yolanda Hatue Sugumura - Presidente

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



Publicidade Legal



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/8F81-4F07-2D81-E938> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 8F81-4F07-2D81-E938



Hash do Documento

F2271A21A4CC232552A167DACC8197AC59E7A2E6A7FF11155A100BF9668E1360

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 29/10/2025 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 29/10/2025 19:17 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

