

## OPINIÃO

## Se a IA está contando sua história, você já perdeu o controle da sua marca

Victor Paiva (\*)

O ano de 2026 começa com um incômodo que não dá para ignorar no B2B: temos mais tecnologia, montanhas de dados e conteúdo saindo pelo ladrão, mas os resultados simplesmente não aparecem. O esforço é hercúleo, mas a agulha não mexe.

Os números da pesquisa Panorama de Marketing e Vendas 2025, da RD Station (Totvs), escancaram o problema. 71% das empresas bateram na trave e não atingiram suas metas em 2024. Enquanto isso, 58% já dão como certo o uso da IA, só que fazem isso sem estratégia, sem consistência e sem o mínimo de maturidade.

A saída mais fácil é dizer que "falta aprender a usar as ferramentas". Mas essa análise é rasa. Ela ignora uma ruptura muito mais profunda: o marketing ainda opera como se fosse o dono da narrativa, quando, na verdade, esse controle já mudou de mãos.

Essa ficha caiu de vez nas discussões do SXSW 2026. A inteligência artificial deixou de ser um "braço" de produção para se tornar a lente de interpretação entre a sua marca e o mercado. E isso vira a lógica de construção de valor de cabeça para baixo.

**O fim do controle direto da narrativa**

Por décadas, vivemos sob uma premissa confortável: posicionamento é algo que a gente define e distribui. A marca empacota a mensagem, escolhe o canal e, na base da insistência, molda a percepção do cliente.

Esse modelo funcionava porque a relação entre quem fala e quem ouve era direta. Só que essa ponte caiu.

Hoje, a informação é mastigada por sistemas que resumem, organizam e priorizam o que acham relevante antes de qualquer decisor colocar os olhos nela. Nesse filtro, sua narrativa original não é apenas entregue, ela é reconstruída. Na prática? Sua marca não é mais o que você diz no site. É o que esses sistemas conseguem entender de você.

**Mais conteúdo, menos entendimento**

Há um abismo crescente entre o que o marketing produz e o que esse novo ecossistema exige.

Boa parte da comunicação B2B ainda é feita para parecer "bonita" ou "interessante", em vez de ser precisa. São textos genéricos, conceitos vagos e promessas sem pé nem cabeça que até funcionam como peça criativa, mas falham miseravelmente na construção de entendimento.

Se esse tipo de conteúdo já era capengo quando dependia só do cérebro humano, agora, mediado pela IA, ele se torna irrelevante. O jogo agora não é só engajar. É ser interpretado sem erros. E interpretação não é sobre criatividade, é sobre estrutura.

**Storytelling sem estrutura não sobrevive**

O mercado não errou ao apostar no storytelling. O erro foi tratá-lo como um atalho mágico.

Nos últimos anos, vendeu-se a ideia de que bastava contar uma "bela história" para se diferenciar. Mas essas narrativas, no fundo, são frágeis: falta lógica, falta clareza de causa e efeito e, principalmente, falta o elo real com o problema do cliente.

Quando esse conteúdo passa pelo filtro da IA, ou mesmo de um humano sobrecarregado, ele se esfuma. Não porque a história seja ruim, mas porque ela não tem ossatura para ser reconstruída. O resultado é um ruído silencioso: você comunica, mas ninguém entende nada.

**Clareza como nova vantagem competitiva**

As empresas que estão ganhando o jogo já sacaram isso. Elas tratam a narrativa como um sistema estruturado, não como um lampejo criativo isolado.

Há um esforço real em organizar ideias, matar ambiguidades e criar mensagens que sobrevivam sozinhas, fora do contexto original. Isso dá trabalho. Exige disciplina, profundidade e uma busca implacável pela clareza.

Não se trata de emburrecer o discurso, mas de torná-lo inteligível. Em um mundo mediado por máquinas, o que não é claro o suficiente simplesmente deixa de existir na prateleira de opções do cliente.

O dado da RD Station é um alerta: estamos produzindo conteúdo para um modelo de consumo que morreu. A IA não vai amplificar sua mensagem só porque você apertou um botão; ela vai selecionar e priorizar o que ela entende melhor.

No fim das contas, a real é uma só: se a sua narrativa precisa de "ajuda" para ser compreendida ou depende de subjetividade, você já está perdendo. Antes de convencer o seu cliente, você precisa passar pelo novo filtro.

E, nesse cenário, perder o controle da própria história não é um risco para o futuro. É o que está acontecendo agora, enquanto você lê este artigo.

(\*) Fundador da HIP, agência especializada em storytelling e marketing B2B com atuação internacional, e organizador do TEDxFortaleza.

## Apple e outros fabricantes elevam seus preços

Tim Cook havia alertado: "vamos aumentar os preços, é inevitável". Uma semana após Cook ter dito isso ao Wall Street Journal, a Apple aumentou os preços de seus computadores e tablets.

Vivaldo José Breternitz (\*)

No último dia 26, a empresa deixou o Apple Store temporariamente fora do ar; quando o site voltou, trazia más notícias: os preços dos Macs subiram entre 15% e 20%, enquanto os iPads registraram aumentos entre 15% e 25%.

O produto mais vendido da Apple, o iPhone, não sofreu alterações de preço, mas a empresa não descarta aumentos em futuro próximo.

Em comunicado, a Apple justificou as medidas tomadas: "o setor de eletrônicos de consumo enfrenta uma pressão sem precedentes. A rápida expansão dos data centers de inteligência artificial elevou de forma extraordinária a demanda por memória e armazenamento. Nunca vimos uma alta tão rápida e acentuada nos preços dos componentes. Até agora conseguimos proteger nossos clientes, mas chegamos ao ponto em que precisamos repassar parte desses custos", afirmou a companhia. Tim Cook disse também "nunca vi nada parecido, em nenhuma área, em mais de 40 anos".

O boom dos data centers de IA absorve grande parte da produção de chips, pressionando toda a indústria. Fabricantes como Lenovo e Dell também já anunciaram correções de preços, assim como a Microsoft, que informou que os consoles Xbox também ficarão mais caros, o que deve acontecer com todos os eletrônicos de consumo.

Segundo estimativas da consultoria IDC, os custos crescentes devem pesar fortemente nas vendas de dispositivos em 2026: o mercado de smartphones pode registrar a maior queda anual da história, quase 14%, enquanto o setor de PCs deve encolher cerca de 11%.

(\*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.



## Projeto cresce 49,42% em número de ideias submetidas

O Programa Centelha, uma das principais iniciativas nacionais de apoio à transformação de ideias inovadoras em negócios, registrou o crescimento de 49,42% no número de ideias submetidas em relação à edição anterior. Ainda em andamento, o Centelha 3 conta com 16.503 ideias submetidas, 42.662 empreendedores cadastrados e propostas originadas em 1.309 municípios brasileiros.

O resultado parcial da iniciativa mostra o avanço na interiorização da inovação, com crescimento também no número de empreendedores cadastrados e cidades de origem das propostas. Na segunda edição, o programa contabilizou 11.045 ideias submetidas, 27.050 empreendedores e propostas de 1.109 municípios.

"Nesta terceira edição, o programa, que segue avançando, reforça a capilaridade nacional da iniciativa e seu papel estratégico na ampliação do acesso à inovação e no estímulo ao empreendedorismo tecnológico em ecossistemas de todas as regiões do Brasil", ressalta Públio Ribeiro, coordenador-geral do Centelha no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).

A iniciativa é promovida pelo MCTI, pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em parceria com o Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (CONFAP) e a Fundação CERTI. Ainda em operação,

sua terceira edição consolida a atuação do programa como instrumento de estímulo à inovação em estágio inicial e de fortalecimento dos ecossistemas regionais de empreendedorismo tecnológico em todo o país.

Atualmente, o Centelha 3 está em diferentes fases de execução nas Unidades Federativas (UFs) participantes. Enquanto alguns estados já avançaram para o recebimento da documentação dos aprovados, etapa que antecede a contratação dos projetos e o repasse dos recursos, outros seguem em fases anteriores do processo, como seleção das propostas, período de inscrições ou abertura de edital (<https://materiais.programacentelha.com.br/home>).

## News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

**Mastercard lança Agent Pay for Machines**

O surgimento da IA criou novas maneiras de comprar e vender bens e serviços. Agora, está exigindo uma nova classe de pagamentos. A Mastercard vislumbra um futuro onde as empresas criem serviços para que agentes de IA possam realizar compras. Operando na velocidade das máquinas, esses agentes poderiam transacionar entre si continuamente em alta velocidade, executando cadeias de transações, incluindo microtransações. Essa mudança poderia liberar uma nova e massiva onda de inovação, modelos de negócios e atividade econômica, onde qualquer empresa, desde empreendedores individuais até as maiores corporações, pode se tornar uma potência virtual. Para viabilizar essa nova forma de comércio, a Mastercard desenvolveu uma nova maneira de pagar por esses serviços: pagamentos, mesmo que sejam apenas centavos, a serem concluídos de forma rápida, programática e segura (<https://www.mastercard.com/us/en/business/artificial-intelligence/mastercard-agent-pay/agent-pay-for-machines.html>).

**MGITECH compra Kaprinter**

O Grupo MGITECH acaba de dar o primeiro passo de uma nova fase de crescimento. Após concluir, em 2025, uma ampla reformulação corporativa que transformou o grupo em três empresas independentes e especializadas, a companhia anuncia a aquisição da Kaprinter, empresa referência em outsourcing de impressão na região do Alto Tietê no estado de São Paulo. A operação, avaliada em R\$30 milhões, marca a estreia da estratégia de crescimento por meio de fusões e aquisições (M&A) e reforça o posicionamento da empresa como uma das principais

plataformas de outsourcing e soluções de tecnologia do país (<https://grupomgitech.com.br/>).

**Bot Recrutador**

A Selecty desenvolveu um Bot Recrutador com integração a ferramentas de gestão, funcionalidade robusta e modelo simples de funcionamento. Tudo acontece dentro do WhatsApp, com atualização automática do processo seletivo. O Bot Recrutador utiliza IA conversacional, mantendo uma interação amigável e ativa. A Selecty opera um ecossistema de soluções para atração e seleção de talentos que não ignora o potencial humano, mas que o traz mais perto da tecnologia. Assim, reforça que a automação não substitui o profissional de Recursos Humanos, e sim amplia sua performance (<https://selecty.com.br/>).

**Razer apresenta o Kitsune Ryu Edition**

A Razer, marca líder mundial em estilo de vida para gamers, acaba de anunciar o Razer Kitsune – Ryu Edition, uma edição limitada que homenageia um dos lutadores mais icônicos da história dos videogames. Estampando Ryu, de Street Fighter 6, o novo design incorpora a disciplina, o foco e o espírito de luta do lendário World Warrior ao controle arcade premium sem alavanca da Razer para PS5™ e PC. Lançado durante a EVO 2026, em Las Vegas, o Kitsune – Ryu Edition foi desenvolvido para competidores de jogos de luta, fãs da franquia e colecionadores que buscam um controle capaz de oferecer precisão de nível profissional com um visual marcante inspirado em Street Fighter.

Empresas & Negócios  
José Hamilton Mancuso (1936/2017)  
Responsável: Lilian Mancuso

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

José Leonil Lobato (1939-2026)

Editorias  
Economia: Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br)  
Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/  
Espaço empresarial: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br);  
Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br)  
Comercial: comercial@netjen.com.br  
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.  
Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço informativo: Agências Brasil,  
Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores,  
que não recebem remuneração direta do jornal.

**Jornal Empresas & Negócios Ltda**

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo,  
468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080  
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)  
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90  
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)  
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro,  
Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes

ISSN 2595-8410