

Fábio Madia

Por que teoria e prática não se encontram?

Marcelo Ponzoni

Relacionamentos genuínos

Israel Kenan

A nova fronteira da produção têxtil no Brasil



263

@fotografomikebonfim

empresário
digital

**Milton
Beck**

PARA ALÉM DO NETWORKING
DIRETOR GERAL DO LINKEDIN PARA A AMÉRICA LATINA REVELA AS INOVAÇÕES NA OPERAÇÃO, INCORPORANDO UMA SÉRIE DE INICIATIVAS E A EXPANSÃO DA EMPRESA

Enxergue novas possibilidades

Transforme seus dados, desvende caminhos inovadores para a sua prospecção e abra portas para oportunidades até então invisíveis.



www.serinews.co

A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *SerineWS.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serineWS.co.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto
Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz
Imagens: Mike Bonfim e Fpass
Web Designer: Marina Deotti
Concierge: Mariane Suzana e Alessandra Arruda

Relações Públicas: Gustavo Fleming
✉ gmartins@empresariodigital.com.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.br

PMO: Jéssica Camara
✉ jcamara@serineWS.co.br

PMA: Luiz Vieira
✉ lvieira@serineWS.co.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *SerineWS.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *SerineWS.co*.

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



App Store



Google Play

QR CODES E LINKS DIGITAIS

Nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdos específicos de públicos relevantes.





**Marco
Marcelino**
Publisher

CEO | Chief Data &
Knowledge Officer
Serineews.co



in

Onde queremos estar no próximo ano

Quando nos aproximamos de um novo ciclo, a pergunta essencial ressoa: onde queremos estar? Na capa desta edição da Revista Empresário Digital, temos Milton Beck, comandante do LinkedIn na América Latina, um arquiteto do que chamo de “ecossistema da conexão”. Ele nos faz refletir sobre como as escolhas de hoje moldam o amanhã, e não é exagero dizer que, no universo profissional, o LinkedIn se tornou um espelho do que desejamos construir.

Pense na plataforma como uma grande praça pública, onde histórias de superação, inovação e oportunidade ganham espaço. É ali que o profissional encontra um palco para projetar sua marca pessoal, promover suas habilidades e acessar o que há de mais avançado em aprendizado contínuo. Mas o LinkedIn não é apenas um repositório de currículos, é um mapa para navegação. Ele oferece ferramentas para recrutar, ser recrutado, explorar tendências e, acima de tudo, manter-se relevante.

Para quem quer prever o futuro, o LinkedIn é um termômetro do mercado. Ele aponta para habilidades em alta demanda, conecta você aos líderes de pensamento mais influentes e faz da atualização constante uma obrigação, não uma opção. Com insights, notificações personalizadas e filtros avançados, a plataforma reduz a distância entre o sonho e a realização.

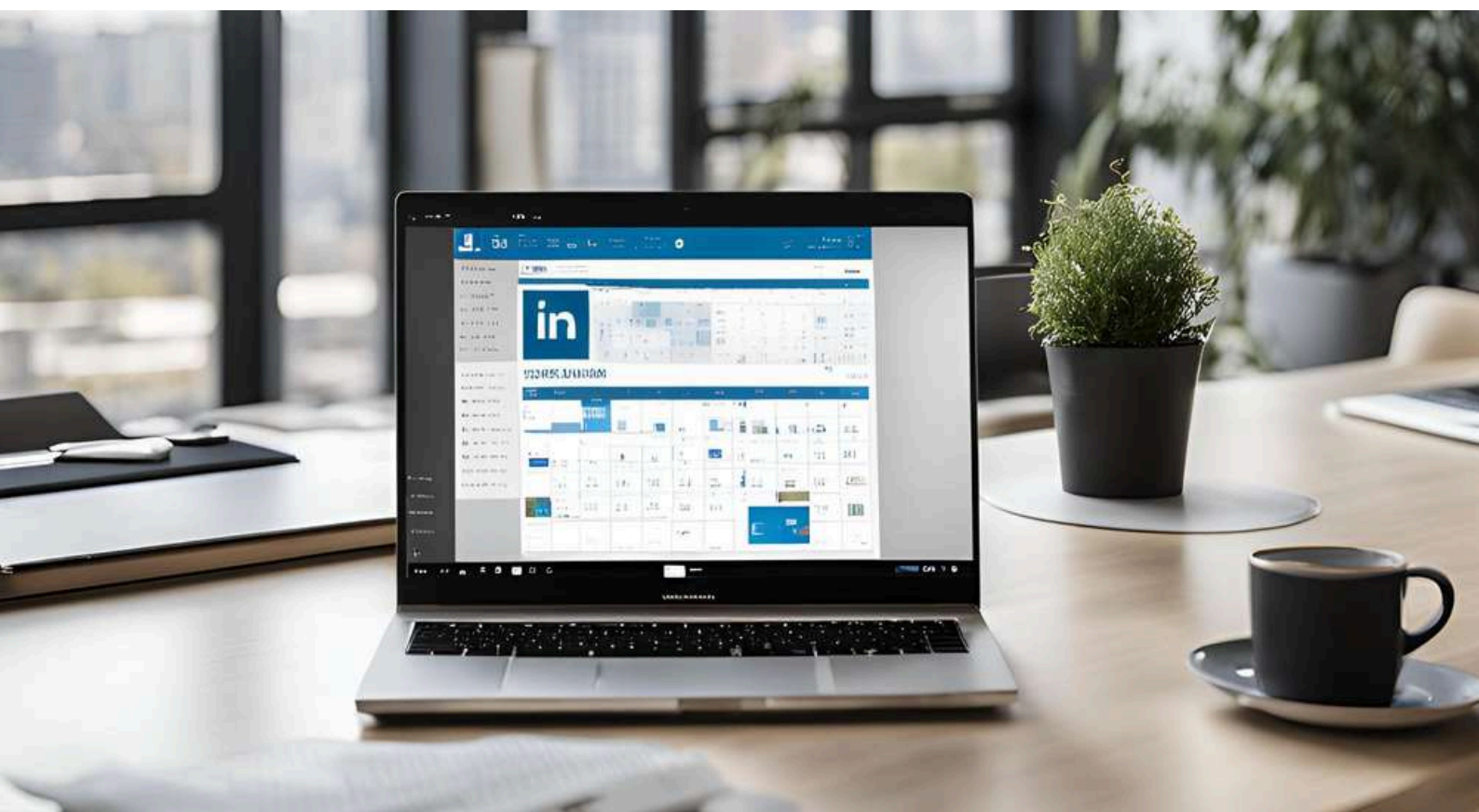
Mais do que uma vitrine, o LinkedIn é um espaço de diálogo. Lá, recomendações valem tanto quanto apertos de mão, e um feedback construtivo pode mudar o rumo de uma carreira. É a comunidade global que o mundo profissional sempre precisou: acessível, plural e em constante movimento.

Ao conversar com Milton Beck, surge uma provocação natural: como podemos ser mais estratégicos em nossa presença digital? Não basta estar; é preciso

interagir, compartilhar conhecimento e construir pontes que nos levem além. Seja ao escrever um artigo, seguir um influenciador ou participar de um grupo de discussão, estamos moldando não apenas nossa trajetória, mas o impacto que deixaremos no mercado.

No LinkedIn, o crescimento não é apenas um objetivo, é um processo. E assim como o próximo ano nos convida a revisitar metas e ampliar horizontes, a plataforma é o lembrete de que, no jogo do futuro, vencerá quem souber conectar pontos, entre pessoas, ideias e oportunidades.

Ao folhear esta edição, que traz Milton Beck como protagonista, convido você a refletir: onde queremos estar no próximo ano? Seja onde for, é certo que o LinkedIn pode ser mais do que uma bússola; pode ser a porta de entrada para o lugar onde você sempre sonhou estar.



PARA ALÉM DO NETWORKING



Milton Beck Entrevista

Diretor Geral do LinkedIn para a
América Latina



DIRETOR GERAL DO LINKEDIN PARA A AMÉRICA LATINA, MILTON BECK REVELA AS INOVAÇÕES NA OPERAÇÃO, INCORPORANDO UMA SÉRIE DE INICIATIVAS E A EXPANSÃO DA EMPRESA, QUE ABREM MUITO MAIS OPORTUNIDADES – PARA INDIVÍDUOS E COMPANHIAS – DO QUE A CONEXÃO PROFISSIONAL, ATIVIDADE EM QUE ELA JÁ REINAVA COM EXCELÊNCIA.

Não é só uma rede para fazer networking. Além de conectar profissionais, o LinkedIn hoje oferece cursos, orienta empresas sobre como posicionar-se como boas marcas empregadoras, apoia o desenvolvimento de negócios, impulsiona publicidade. E quem está à frente dessa operação multifacetada, no Brasil, hoje é Milton Beck.

Foi em 2011 que esse executivo, então um profissional experiente do setor de tecnologia, aceitou o desafio de ser o segundo funcionário do LinkedIn no país. Começando como diretor de vendas em soluções de talentos, sua visão estratégica e capacidade de entender o mercado local o conduziram naturalmente à posição de diretor geral para a América Latina, cargo que ocupa desde 2017.

Sob sua liderança, o LinkedIn se tornou uma força dominante na região, com o Brasil alcançando a impressionante marca de terceiro maior mercado global da plataforma. "O sucesso não é sobre números, mas sobre transformar a vida das pessoas", reflete o executivo, que coordenou a expansão da empresa mantendo o foco em adaptar estratégias globais às peculiaridades culturais latino-americanas.

"O LinkedIn não é apenas uma plataforma de negócios, é um catalisador de oportunidades", afirma Beck, que continua liderando iniciativas para expandir o impacto da rede na região, sempre com o objetivo de conectar pessoas e criar possibilidades de crescimento profissional.

Entenda mais o pensamento vivo desse líder de uma rede especializada em fazer conexões na entrevista a seguir, concedida com exclusividade para a Empresário Digital, no escritório do LinkedIn em São Paulo.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Pode nos contar um pouco sobre sua trajetória profissional antes de ingressar no LinkedIn? Quais experiências você considera fundamentais para sua carreira?

MILTON BECK: Minha trajetória de carreira é interessante, pois sou engenheiro mecânico de formação. Trabalhei inicialmente na área de engenharia, depois atuei em vendas de produtos tecnológicos, computadores e software. Tive minha própria empresa, fui empreendedor numa época em que ainda não se falava em startups. Gerenciei uma empresa importadora de produtos de



consumo e, em seguida, trabalhei por 13 anos na Microsoft, ocupando diversos cargos. Cheguei ao LinkedIn no início de sua operação no Brasil. Acho que um diferencial da minha trajetória é a diversidade de experiências: trabalhei em empresas de manufatura, multinacionais, empresas familiares e também tive minha própria empresa. Essa variedade me trouxe uma perspectiva única sobre o que significa ser um empresário no Brasil. Todo esse aprendizado, acumulado em mais de 30 anos de carreira, foi fundamental para me trazer até aqui.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Desde que assumiu a direção geral do LinkedIn, quais foram as mudanças mais significativas que você implementou na operação brasileira da empresa?

MILTON BECK: Desde que assumi em 2016, a empresa tem apresentado um crescimento consistente e significativo. O principal foco do LinkedIn é nos usuários, e crescemos, em média, 5 milhões de novos membros por ano. Desde 2012, passamos de 5 milhões para 80 milhões

de usuários no Brasil. Isso consolidou o LinkedIn como a principal plataforma para quem busca oportunidades de negócios, trabalho e desenvolvimento de carreira.

Conseguimos implementar algumas iniciativas importantes, como ampliar o alcance da plataforma e fortalecer o uso de ferramentas de recrutamento, que hoje são indispensáveis para a maioria das empresas no Brasil. Além disso, introduzimos soluções de aprendizado online, com mais de 23 mil cursos disponíveis, que ajudam profissionais a se qualificarem e adquirirem habilidades essenciais para suas carreiras. Também investimos na área de publicidade B2B e desenvolvemos produtos como o Sales Navigator, que conecta vendedores a potenciais clientes.

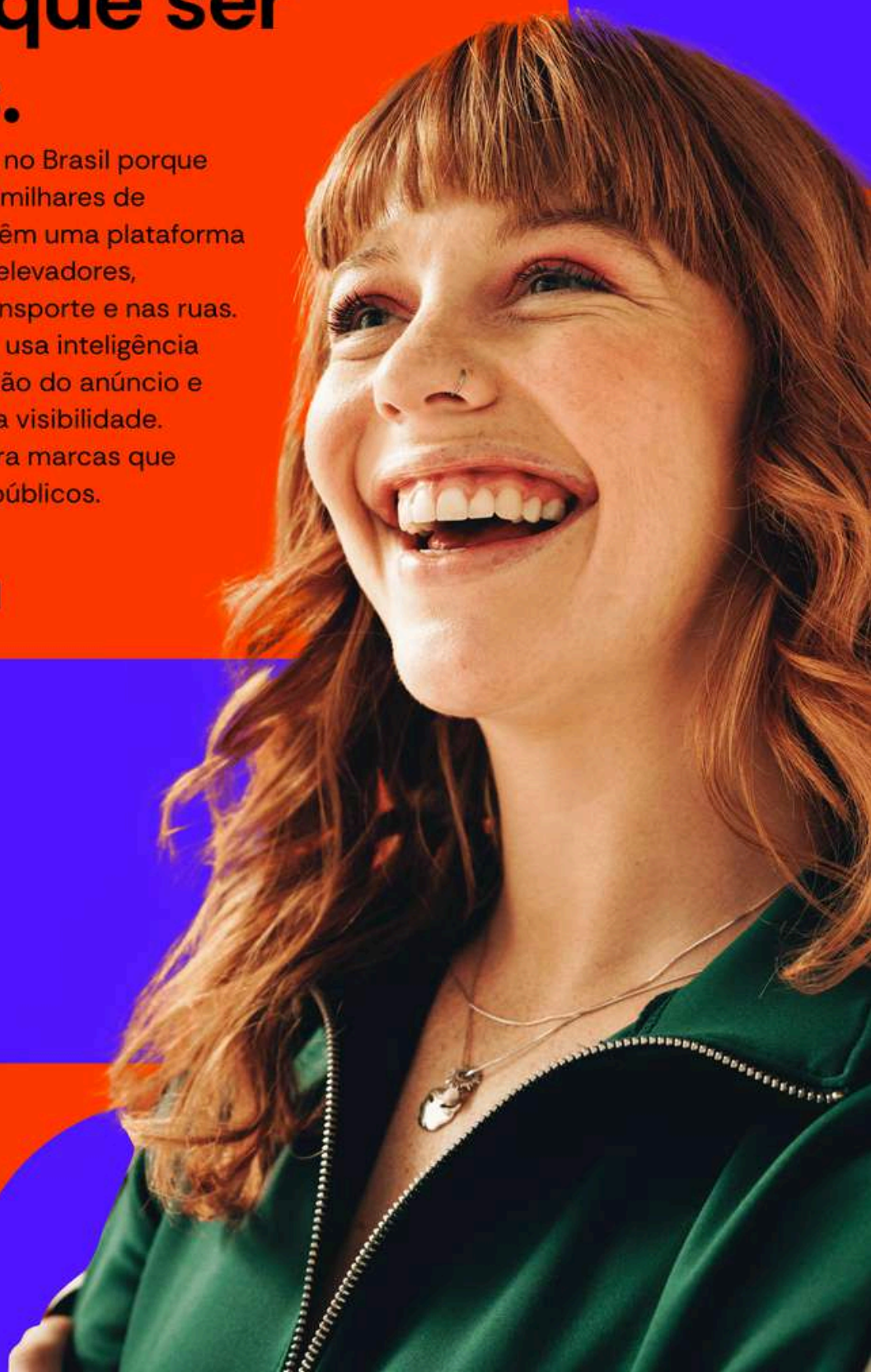
Nosso objetivo tem sido tornar a plataforma cada vez mais acessível e valiosa, tanto para os usuários individuais, que desejam crescer na carreira, quanto para as empresas que buscam melhorar seus processos de recrutamento, desenvolvimento de talentos, publicidade e vendas.

Empreender já tem desafios demais. Anunciar em OOH não tem que ser um deles.

A Eletromidia é líder em OOH no Brasil porque pensa grande. Grande, como milhares de empreendedores que agora têm uma plataforma específica para anunciar em elevadores, shoppings, aeroportos, no transporte e nas ruas. Um sistema simplificado, que usa inteligência artificial para auxiliar na criação do anúncio e geolocalização para garantir a visibilidade. É a Eletromidia dando voz para marcas que têm muito a dizer para seus públicos.



anuncie agora
aqui.eletromidia.com.br



EMPRESÁRIO DIGITAL: Como o LinkedIn está se adaptando para atender às necessidades específicas dos profissionais da Geração Z, que estão entrando no mercado de trabalho com expectativas diferentes das gerações anteriores?

MILTON BECK: Nossa plataforma tem crescido significativamente em termos de penetração em diferentes segmentos da sociedade. Quando o LinkedIn começou, nossa maior presença era no meio da pirâmide organizacional, abrangendo analistas, iniciantes de carreira e gerentes. Hoje, temos uma presença abrangente em todos os níveis, desde cargos operacionais até o C-level. No caso da Geração Z, é interessante observar que esses jovens costumam criar seus perfis no LinkedIn assim que concluem cursos técnicos ou a faculdade, porque sabem que serão encontrados por recrutadores. Mais do que isso, eles também buscam ativamente as empresas dos seus sonhos. A principal diferença é que, atualmente, a escolha é mútua: tanto as empresas avaliam os talentos quanto os candidatos escolhem as empresas alinhadas com seus valores e propósitos. O LinkedIn facilita essa conexão ao oferecer ferramentas para networking, compartilhamento de conteúdo, aprendizado e desenvolvimento de habilidades. Assim, a plataforma não é apenas funcional, mas também cumpre um propósito: alavancar carreiras. A participação da Geração Z no LinkedIn, inclusive, é proporcionalmente maior do que sua presença na população brasileira, o que demonstra nosso sucesso nesse grupo.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como o LinkedIn promove um ambiente inclusivo

e colaborativo? Quais lições podem ser aprendidas para líderes que desejam desenvolver essa cultura?

MILTON BECK: A inclusão é um pilar central da nossa missão, que é oferecer igualdade de oportunidades a todos os profissionais, independentemente de idade, raça ou gênero. No Brasil, por exemplo, enfrentamos desafios como o etarismo, que muitas vezes exclui profissionais acima de 50 anos. Nosso objetivo é ajudar essas pessoas a desenvolverem novas habilidades e a se manterem competitivas no mercado de trabalho. Lançamos recentemente mais de 600 cursos sobre inteligência artificial, que atendem tanto a Geração Z quanto os baby boomers. Além disso, buscamos dar visibilidade a profissionais de todas as gerações, permitindo que acessem oportunidades de trabalho e adquiram competências necessárias por meio de ferramentas online e cursos rápidos. Nosso foco é criar um ambiente que valorize a diversidade e a colaboração, tanto na plataforma quanto no mercado de trabalho em geral.

EMPRESÁRIO DIGITAL: De que forma os dados do LinkedIn podem apoiar as organizações na tomada de decisões estratégicas? Quais são as principais práticas de inteligência de mercado que líderes devem adotar?

MILTON BECK: Os dados do LinkedIn são valiosos para embasar decisões estratégicas. Por exemplo, quando identificamos dificuldades em preencher vagas com habilidades específicas em uma região, podemos sugerir que empresas desenvolvam treinamentos ou busquem talentos em outras áreas.



@fotografomikebonfim

**"Buscamos dar visibilidade
a profissionais de todas
as gerações."**



Recebemos cerca de 5 milhões de interações por minuto, que nos ajudam a entender tendências e otimizar algoritmos para oferecer melhores soluções aos usuários. Para recrutadores, podemos fornecer análises detalhadas sobre a diversidade de candidatos e a disponibilidade de habilidades no mercado, ajudando na construção de equipes equilibradas e na tomada de decisões mais inclusivas.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Quais são as competências essenciais para o profissional brasileiro frente às transformações digitais? Quais são as iniciativas do LinkedIn para apoiá-lo?

MILTON BECK: As habilidades mais buscadas hoje são principalmente cognitivas e interpessoais, como comunicação, negociação, liderança, criatividade e resolução de problemas. Essas competências são fundamentais, especialmente em um cenário onde a

inteligência artificial automatiza tarefas, mas não substitui habilidades humanas. O LinkedIn apoia os profissionais oferecendo cursos rápidos e conteúdos que ajudam no desenvolvimento dessas habilidades. O mercado está mudando rapidamente, e a capacidade de aprender continuamente é essencial para se manter competitivo.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você definiria seu estilo de liderança no LinkedIn?

MILTON BECK: Varia conforme a situação, mas prezo por um ambiente colaborativo e aberto. No LinkedIn, não há salas privativas ou diferenciação por hierarquia – todos têm as mesmas condições. Sou pragmático, tomo decisões baseadas em dados e procuro valorizar o lado humano dos profissionais. Esse equilíbrio contribui para um ambiente saudável e voltado ao sucesso coletivo.

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





EMPRESÁRIO DIGITAL: Que dicas você daria para quem está entrando agora na plataforma?

MILTON BECK: Comece pelo perfil, que deve ser mais do que um currículo. Além de uma foto profissional de qualidade, inclua sua formação acadêmica e experiência profissional detalhando não apenas onde e quando trabalhou, mas principalmente suas conquistas e contribuições relevantes. Adicione conteúdo multimídia que demonstre seu trabalho – um arquiteto pode mostrar seus projetos, um músico pode incluir vídeos de apresentações.

Construa sua rede estrategicamente. Conecte-se primeiro com pessoas que você já conhece: colegas de trabalho, faculdade e ex-colegas. Depois, expanda para profissionais relevantes em sua área e siga empresas de seu interesse, além dos "LinkedIn Top Voices" – influenciadores reconhecidos em cada setor.



Mantenha-se ativo diariamente, mesmo que por apenas 15 minutos. Se sentir-se à vontade, compartilhe conteúdo sobre assuntos que domina. Caso contrário, interaja com publicações de outros usuários por meio de curtidas e comentários construtivos. Aproveite também os cursos disponíveis na plataforma.

O mais importante é entender que o LinkedIn não é um repositório estático de currículos, mas uma comunidade profissional dinâmica focada em networking, aprendizado e oportunidades. O sucesso na plataforma vem da consistência e do engajamento genuíno.

Moda Sustentável sob demanda.



Liberando a Criatividade

www.kornit.com





Fábio Madia

Marketing

CEO Academia
Brasileira De
Marketing
CMO, Consultor,
Mentor e
Empreendedor



in

Por que teoria e prática não se encontram?

entado aqui no Go Coffee ao lado do Hospital do Rim, em dia dedicado ao controle do meu transplante renal (rotina), faço uma reflexão sobre como o mundo pós-pandemia ainda está longe de renascer das cinzas e do quanto isso impacta o marketing.

Talvez o principal ponto seja que algumas teorias certas, quando se depararam com a realidade, mostram que as pessoas não necessariamente se comportam da mesma forma que se manifestam nas redes sociais, ou seja, há um abismo entre a teoria e a prática; seja consumindo, seja trabalhando.

E isso tem uma lógica relativamente simples: o ser humano só muda de hábito quando um novo oferece uma experiência melhor que seu antecessor ou representa uma economia de energia ao corpo. Mudar um hábito é difícil devido à tendência do nosso cérebro de poupar energia: estima-se que um quinto da nossa energia seja consumida pela atividade cerebral. Por isso que adotamos hábitos em nosso dia a dia, sejam eles bons ou ruins.

E o que não faltam são exemplos disso. O primeiro deles e mais visível é o home office, que depois virou híbrido e que hoje, em muitas

No home office nem as empresas respeitam os limites de carga horária e nem os colaboradores respeitam os compromissos assumidos na contratação.

empresas, já voltou a ser 100% presencial, mesmo nas bigtechs como a Amazon. A prova maior é que hoje, nas grandes capitais, o trânsito já voltou aos mesmos patamares da pré-pandemia.

Na teoria o home office proporciona uma qualidade de vida melhor aos colaboradores e por decorrência um aumento na produtividade. Na prática, virou um jogo onde nem as empresas respeitam os limites de carga horária e nem os colaboradores respeitam os compromissos assumidos na contratação. Ou seja, uma várzea.

Outro exemplo que adoro é que o marketing digital vai matar o marketing tradicional. Na teoria, faz todo sentido, pois através da tecnologia é possível ter muito mais assertividade e eficácia nos investimentos que são muito mais mensuráveis. Na prática, virou uma CAOS, onde viramos reféns das plataformas que mudam as regras diariamente e aumentam os preços sem o menor pudor, e aí a rentabilidade, que em tese era melhor, vai para o ralo. Além disso, tem o volume de trabalho que é infinitamente maior no digital e exige estruturas mais robustas e caras

que ninguém quer pagar. Ou seja, na prática a realidade é outra. Isso sem falar que o digital é ótimo para vender, mas péssimo para construir marcas.

Quer uma prova? Assista aos canais abertos de televisão e veja que, além das BETS (tema de outro artigo em breve), alguns dos maiores anunciantes são justamente as empresas da "nova economia", sendo que muitas delas também são canais/plataformas de publicidade, ou ainda representantes da nova Paleteria Mexicana Brasileira: O Retail Media/ADS.

Por outro lado, quando olhamos para o delivery de alimentos e bebidas e para o transporte de pessoas, o que na teoria era muito complicado de ser viabilizado e implementado, na prática foi definitivo. Hoje é impossível imaginar nossas vidas sem o Ifood, o Rappi, o Uber e o 99.

Por representarem um hábito infinitamente melhor que seus antecessores, e ainda por cima ajudarem o corpo humano a consumir menos energia, representam, sem a menor dúvida, uma mudança definitiva de hábito.

Dito isso, queridos amigos, fato é que a teoria do marketing muito mais acessível, eficaz, sustentável e perene para todas as empresas, de todos os portes e setores de atividade, com o avanço da tecnologia que imaginávamos ter, na prática tem se revelado algo muito mais complexo e difícil de realizar, uma realidade na qual quem realmente ganha são as plataformas, que têm os consumidores trabalhando horas por dia de graça e as empresas investindo muitos bilhões achando que estão fazendo um ótimo negócio.

É o que venho dizendo há mais de 20 anos: NEM TUDO QUE VIRALIZA É OURO. Na teoria o "Novo" Marketing nasceu para todos; na prática, nasceu para todos que trabalham muito,

estudam muito e praticam muito. Não há caminho fácil e aí você terá que brigar com seu cérebro que não gosta de gastar energia, ainda que isso represente para ele um péssimo hábito.

A única certeza que temos é que tradicional e digital devem andar sempre de mãos dadas, cada um agregando valor naquilo em que é melhor.

Para concluir, deixo aqui uma dica de fim de ano. Na teoria, o cartão de Natal que enviaremos logo mais e que provavelmente será digital é muito mais fácil de criar, produzir e compartilhar. Mas, na prática, o impresso segue sendo imbatível, principalmente se vier com uma mensagem escrita pela sua mão.



Powerful by nature.



ANAPURNA
CIERVO
H3200



Tipo	Híbrida
Velocidade	→→
Largura	Até 320 cm – 126 in
Cores	CMYKcm + branco

Assim como um cervo esguio se move ágilmente pela floresta, a Anapurna Ciervo aborda qualquer trabalho de impressão com grande agilidade – pronta para enfrentar qualquer desafio que surja. Se você está procurando versatilidade para lidar com uma ampla gama de trabalhos de impressão, o Ciervo híbrido será perfeito para o seu negócio de impressão de sinalização e displays.

AGFA 



Israel Kenan

Têxtil

Diretor da Kornit
Digital Brasil



in

A nova fronteira da produção têxtil no Brasil

azenda e têxtil. À primeira vista, essas palavras parecem não se conectar. No entanto, o conceito de "Fazenda de Impressão Têxtil", que a Kornit Digital está introduzindo no Brasil, pode mudar essa percepção.

Essa ideia surgiu nos Estados Unidos, em meio às pressões enfrentadas pela cadeia de suprimentos têxteis durante a pandemia de COVID-19. Desde então, a Kornit transformou esse cenário com uma solução que integra tecnologia de ponta ao processo produtivo, alcançando resultados expressivos.

E o Brasil não está distante dessa realidade. Dados da ABIT indicam que, aqui, a situação é semelhante: de cada quatro peças produzidas, uma não é vendida e outra precisa ser remarcada ou liquidada. O resultado? Apenas metade das peças atinge o preço-alvo proposto pelas marcas.

Refletir sobre o impacto disso em termos ambientais, logísticos e de custos é inevitável. Mas há um caminho para reverter esse quadro: a implementação de soluções tecnológicas que aumentem a precisão e encurtem o tempo de venda.

Atualmente, essas “fazendas” de impressão têxtil estão em fase de “loteamento”, uma etapa em que buscamos parceiros com visão e flexibilidade para entender e adotar esse novo modelo.

Principais mudanças na cadeia têxtil

Cadeia de fornecimento simplificada

- O foco é trabalhar com peças fechadas, não abertas, o que pode reduzir o custo de R\$2 a R\$4 por unidade.
- Com peças fechadas, tudo já vem pronto: controle de qualidade, modelagem e estoque são otimizados, diminuindo os riscos.
- A cadeia, que antes aguardava o pedido para iniciar a produção, agora ganha previsibilidade. As oficinas podem ser organizadas de forma mais eficiente, com custos reduzidos, ao contrário das “taxas de urgência” cobradas na produção tradicional.
- Erros também são minimizados. No processo atual, o fluxo vai do corte à estamparia, e só depois segue para a costura. No novo modelo, as peças são cortadas, costuradas e controladas em qualidade antes de passar pela estamparia digital sob demanda. Isso reduz a taxa de erros, que pode ultrapassar 3%.

Educação das marcas

- As marcas começam a perceber que os benefícios desse novo modelo superam os custos.
- A programação da coleção se torna mais eficiente, com uma visão mais assertiva sobre o que será vendido.
- A transição não precisa ser abrupta. A recomendação é começar com 10% da produção utilizando o novo sistema e, gradualmente, aumentar para 20% ou 30%.

A migração total não é necessária — o digital e o tradicional podem coexistir.

- Uma vez que se experimenta a conveniência de tecnologias como Uber ou iFood, voltar atrás parece improvável. O mesmo vale para o novo modelo de produção têxtil: a adoção é gradual, mas o futuro aponta para esse caminho.

Como funciona essa transformação?

Desde 2002, a Kornit patenteou uma tecnologia inovadora que combina dois componentes com viscosidade de água, criando um “gel”. Essa solução permite respeitar as características das fibras enquanto oferece uma flexibilidade extraordinária para trabalhar com diferentes tipos de material.

As plataformas da Kornit são projetadas tanto para peças pré-cortadas quanto para materiais em rolo, incluindo malha, tecido plano e até materiais técnicos e de decoração.

Em 2024, na Febratex, a Kornit anunciou oficialmente sua entrada no mercado brasileiro com estrutura própria, após tentativas anteriores por distribuidores. Agora, estamos focados em identificar os “fazendeiros digitais” — parceiros estratégicos que podem se tornar peças fundamentais na cadeia têxtil do Brasil.

Já temos algumas dessas fazendas instaladas e, em 2025, vamos introduzir a Kornit Apollo no mercado brasileiro. Essa máquina é capaz de produzir entre 3.000 e 4.000 peças por turno com apenas um operador.

A Kornit também continua a investir em soluções de integração, inteligência artificial para marcas e desenvolvimento de best-sellers, além de trabalhar no

conceito de “prateleiras infinitas”. Outro setor de interesse é o mercado calçadista, no qual estamos desenvolvendo uma tecnologia que promete eliminar mais de 40 processos na produção de calçados.

Na Febratex, também introduzimos o conceito SmartOpex, um modelo de outsourcing por assinatura que permite ao cliente alugar serviços completos — incluindo equipamentos, software de integração, tintas e manutenção — pagando apenas pelas peças produzidas. Esse modelo, chamado AIC (All-Inclusive Click), já foi implementado com sucesso nos Estados Unidos.

Olhando para o futuro, próximos passos

A Kornit está ampliando suas Fazendas

de impressão pelo Brasil, impulsionando a cadeia têxtil com inovações que combinam eficiência e sustentabilidade. Em 2025, planejamos introduzir a Kornit Apollo para elevar ainda mais nossos padrões de produção.

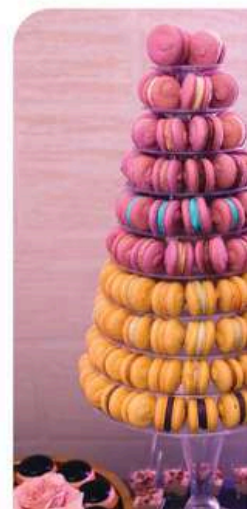
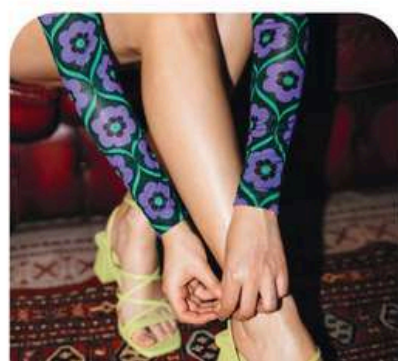
Convidamos você a se juntar a nós nesta jornada de transformação, onde a tecnologia e a inovação abrem caminhos para um futuro mais sustentável e rentável no setor têxtil.

Para saber mais sobre como podemos ajudar a transformar seu negócio com nossas soluções, entre em contato conosco. Estamos prontos para ajudá-lo a explorar todas as possibilidades que a tecnologia Kornit tem a oferecer.





O fim de ano merece mais ação





© Marcos Mesquita

Talita Colucci

Inovação

Diretora Executiva da
Experience House



in

Experience House:

Inovação e excelência no mercado de eventos corporativos

Com um espaço de 2 mil metros quadrados e um conceito one-stop-shop a empresa oferece um serviço completo, personalizado e inovador.

Com um modelo único, ambiente sofisticado, versátil e diversidades nos formatos para eventos, nasce a Experience House, um espaço inovador que redefine os padrões de excelência, com foco em atender executivos e empresas que desejam transformar seus encontros em experiências, através de um novo conceito, aliando infraestrutura moderna, serviços completos e personalização. Após um período de profundas transformações, principalmente pós pandemia, o setor de eventos corporativos precisou de soluções personalizadas para atender às demandas de um público cada vez mais exigente.

"Acreditamos que a verdadeira força dos eventos está na criação de conexões significativas que impulsionam o sucesso coletivo."

Pensando nisso, Talita Colucci, Diretora Geral da Experience House e seus sócios, inauguram o espaço como a mais nova frente de negócios do Experience Club, respondendo a necessidade do mercado e oferecendo alta tecnologia, inovação e um atendimento personalizado.

"A Experience House transforma cada evento corporativo em uma experiência inesquecível. Cuidamos de cada detalhe, desde a curadoria de temas e seleção de palestrantes, até a criação de uma gastronomia de alta qualidade, tudo isso para proporcionar um ambiente inspirador. Acreditamos que a verdadeira força dos eventos está na criação de conexões significativas que impulsionam o sucesso coletivo." afirma Talita Colucci, Diretora da Experience House.

Localizada em São Paulo, no 19º andar do disruptivo Edifício River One, na Marginal Pinheiros, com 2 mil metros quadrados de ambientes modulares a Experience House possui o conceito one-stop-shop oferecendo um serviço completo, do buffet à curadoria de temas e seleção de palestrantes. O espaço inclui uma arena principal com

capacidade para 200 pessoas, sala de conselho para reuniões estratégicas de até 20 participantes e áreas destinadas a coquetéis e jantares. Cada espaço conta com painéis de LED, sistema de som e iluminação de última geração, proporcionando experiência única e um efeito visual envolvente.

Um novo patamar de qualidade no setor de eventos corporativos, permitindo uma vivência completa que inspira e gera valor.

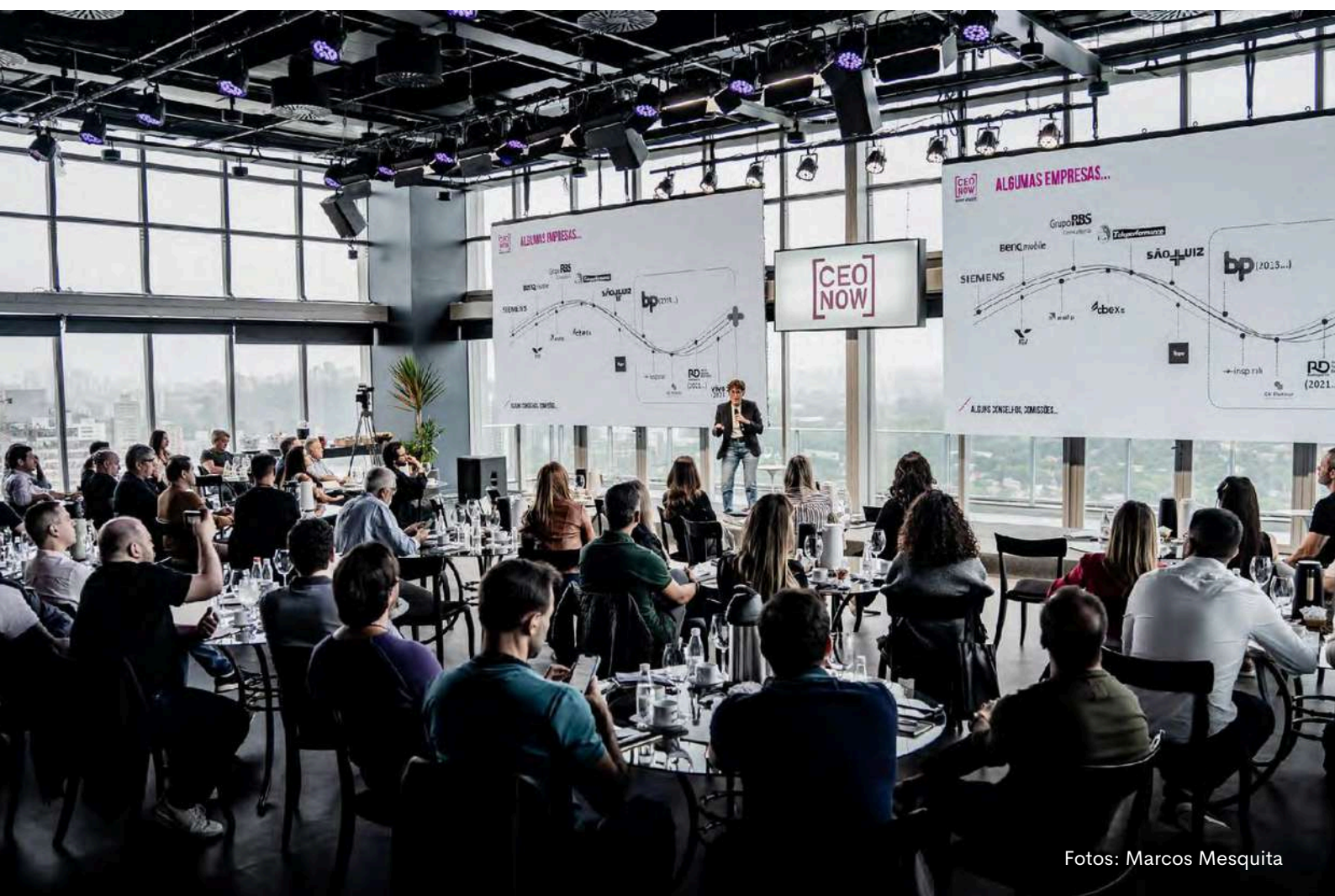
Sobre a Experience House

A Experience House, localizada em São Paulo, é um espaço de 2 mil metros quadrados que redefine os padrões de eventos corporativos. Com um conceito one-stop-shop, oferece um serviço completo e personalizado, ideal para empresas que desejam transformar encontros em experiências memoráveis.

O espaço possui ambientes projetados para diferentes tipos de eventos, todos equipados com tecnologia de ponta, oferecendo eventos corporativos de alta qualidade, promovendo conexões significativas entre os participantes.

Sobre o Experience Club

O Experience Club, fundado em 2005, é uma referência no setor de eventos corporativos, promovendo experiências exclusivas para executivos, CEOs e líderes de grandes empresas. Com 19 anos de atuação, já realizou cerca de 600 eventos, para marcas como Vivo, Oracle, IBM, SAP, C&A, Mênore Bank, Adobe, entre outras. Hoje, o Experience Club integra a Plataforma [EXP], o programa de imersões CEO NOW e a Experience House, oferecendo uma gama de serviços que promovem conexão e aprendizado para o mercado empresarial.





QUATRO MOTIVOS PARA VOCÊ REALIZAR SEU EVENTO NO ESPAÇO MAIS SOFISTICADO DO BRASIL



1 LOCALIZAÇÃO

No 19º andar de um dos edifícios mais inovadores de São Paulo, oferece uma vista espetacular em uma estrutura One-Stop-Shop.



2 AMBIENTES CUSTOMIZÁVEIS

Com ambientes modulares, design único e áreas de experiência imersivas, criamos o cenário ideal para eventos de conteúdo, celebrações, treinamentos e muito mais.

TECNOLOGIA DE PONTA
Som e iluminação avançados, soluções de videoconferência da CISCO, cadeiras Herman Miller e 60m2 de painéis modulares da THE LED.

3



4 ONE-STOP-SHOP

Tudo isso em uma solução completa, com RSVP, criação, gastronomia, decoração, curadoria de conteúdo e produção de Gifts para o seu evento perfeito, seja qual for o formato.

4



EXPERIENCE HOUSE

Rua Gerivatiba, 207 - 19º and - Butantã, São Paulo



AGENDE A SUA VISITA: 011 96914-5801 (Felipe Narcizo)

www.experiencehouse.com.br



Tiago Aguiar

Inovação

Superintendente
executivo de Novos
Negócios, Produtos e
Marketing da TecBan.



Inovação radical: como a cultura do 'não' pode nos levar ao sucesso

Este artigo é inspirado em um episódio fascinante que ouvi recentemente: 'Landing Moonshots', do podcast de Simon Sinek, com participação de Erik "Astro" Teller, CEO do Google X. O Google X é conhecido por ser uma espécie de laboratório de pesquisa e desenvolvimento da Alphabet, a holding do Google. Escutar Teller falar sobre inovação e cultura empresarial nesse contexto me fez refletir sobre a abordagem da inovação dentro das empresas e como, muitas vezes, o caminho para o sucesso passa por uma relação diferente com o "não".

Para fomentar a inovação, é crucial identificar um problema que realmente importe. Só assim é possível criar soluções ousadas e desenvolver tecnologias que façam a diferença. A inovação de valor vem dessa combinação poderosa entre um problema significativo, uma solução criativa e tecnologia disruptiva.

Resolver problemas complexos exige, antes de mais nada, desaprender o que já sabemos. Muitas vezes, velhos hábitos e crenças podem ser barreiras para encontrar novas saídas. Manter a mente aberta, desafiar antigas suposições e estar disposto a ver coisas antes impensáveis como possíveis são atitudes essenciais.

Em vez de perguntar 'como posso chegar ao sim?', devemos nos perguntar 'como posso chegar ao não de forma eficiente?'. Essa mudança de perspectiva evita o desperdício de recursos.

Quando falamos de inovação, é fácil pensar que grandes ideias precisam de grandes orçamentos. Mas, muitas vezes, as ideias mais engenhosas nascem de experimentos rápidos e de baixo custo. Em vez de tentar validar uma ideia a todo custo, é muito mais produtivo explorar o que não funciona. Em vez de perguntar 'como posso chegar ao sim?', devemos nos perguntar 'como posso chegar ao não de forma eficiente?'. Essa mudança de perspectiva evita o desperdício de recursos e garante que a energia da equipe esteja concentrada no que realmente vale a pena.

Para isso, precisamos de honestidade intelectual: devemos explorar ideias sem o apego de provar que estão certas, mas sim com o compromisso de entender o que as evidências realmente dizem. Não se trata de "se apaixonar" por uma ideia e tentar prová-la para sempre, mas sim de explorar e ver aonde ela nos leva.

Escutar Teller e Simon Sinek discutindo esses temas me fez refletir sobre a necessidade de transformação no pensamento sobre inovação. Que outras aventuras podem ser possíveis se nossa cultura de inovação passar a valorizar o processo, o aprendizado e, acima de tudo, a coragem de seguir em frente, mesmo quando o caminho é cheio de 'nãos'?

Para quem quiser ouvir o episódio, deixo o link do Spotify. Vale a pena!





Ricardo Amorim Economia

Economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes, maior influenciador brasileiro no LinkedIn e vencedor do Prêmio iBest de Economia e Negócios.



in

Da era da informação para a era da inteligência

Nas últimas décadas, vivemos a Era da Informação, com a internet tornando o acesso a informações quase que ilimitado e instantâneo. O desenvolvimento dos modelos de inteligência artificial generativa está rapidamente levando a humanidade para uma nova era: a Era da Inteligência. Aliás, é muito provável que as transformações causadas pela IA generativa em nossa forma de viver e trabalhar sejam ainda maiores do que as provocadas pelos computadores e smartphones, ficando atrás apenas da adoção da energia elétrica.

Ao contrário do que muitos temem, a inteligência artificial (IA) não vai acabar com todos os empregos, pelo menos não tão cedo. Mas ela certamente vai acabar com o emprego de quase todos que não a adotem. A IA preditiva já era capaz de automatizar tarefas

Atividades intelectuais e criativas estão sendo completamente transformadas. A IA generativa escreve artigos, cria designs, compõe músicas, programa códigos e muito mais.

repetitivas e rotineiras. Mas, com a IA generativa, que pode criar textos, imagens, sons e até programar, entramos em um novo patamar. Agora, a inteligência artificial não se limita a executar o que foi previamente programado; ela cria, inova e gera conteúdo original.

Esse avanço muda completamente o jogo. Antes, só as tarefas manuais e operacionais poderiam ser executadas por ela. Agora, também atividades intelectuais e criativas — consideradas por muito tempo como "inabaláveis" — estão sendo completamente transformadas. A IA generativa escreve artigos, cria designs, compõe músicas, programa códigos e muito mais.

E nós humanos, como ficamos? A chave aqui é preparação e atitude. Temos de aprender a usar bem as novas tecnologias, mas também precisamos desenvolver competências humanas essenciais, como pensamento crítico, criatividade e inteligência emocional.

Essas habilidades serão cada vez mais valorizadas. Se, por um lado, a IA generativa elimina certas funções, por outro, ela também abre um universo de novas oportunidades. Profissionais que souberem como usar a IA para amplificar sua produtividade e criatividade serão altamente demandados. Programadores que utilizam IA para gerar código, designers que aproveitam a IA para criar novos conceitos e gestores que usam a IA para análise de dados estão na linha de frente dessa nova era.

Além disso, áreas como saúde, educação e entretenimento estão sendo transformadas pela IA, criando novas funções. O segredo para manter-se competitivo no mercado de trabalho atual é aprender constantemente, saber usar a IA para potencializar o que somos capazes de fazer e se diferenciar daquilo que a IA pode fazer.

O futuro não é de quem teme a IA, mas de quem a compreende, a abraça e trabalha com ela e além dela.



**Marcelo
Ponzoni**
Publicidade

Founder CEO
na R,MP



in

Relacionamentos genuínos

que cabe dentro da palavra relacionamento? Poderíamos ficar aqui horas e horas despejando inúmeras definições para essa resposta. Relacionar-se com a vida é a grande oportunidade que temos para criar vínculos de confiança e amor verdadeiros. Dizer isso com simplicidade pode fazer parecer que essas conquistas são simples e fáceis, mas não é assim.

Quando perguntamos sobre quem são nossos verdadeiros amigos, a grande maioria responde que não preenchem os dedos de uma só mão. Essa resposta é muito comum e mostra didaticamente a enorme dificuldade de estabelecer verdadeiros valores nos relacionamentos.

Pensando sobre isso, após adultos, conhecemos e convivemos com uma infinidade de pessoas. E por que somente pouquíssimas delas alcançam o estágio de ser escolhidas para esse seleto grupo de dedos?

Às vezes, superestimamos nossas capacidades de percepção e interpretação, considerando que somente nós detemos essas capacidades. Ledo engano! A grande maioria das pessoas também dotam dessas capacidades, e provavelmente, capacidades até mais aguçadas que as nossas.

Conhecemos e convivemos com uma infinidade de pessoas. E por que somente pouquíssimas delas alcançam o estágio de ser escolhidas para este seleto grupo de dedos?

Digo isso pelo simples motivo de que, ao mesmo tempo que ninguém consegue se esconder atrás de máscaras por muito tempo, aqueles que se desnudam e estabelecem comunicação transparente e franca são sentidos por seus interlocutores, criando assim o início da construção do chamado relacionamento genuíno.

Aquele em que nos damos de corpo e alma, aquele em que não tememos ser nós mesmos em quaisquer circunstâncias, aquele em que você vê o próximo como um vidro de tão transparente e autêntico em sua forma de se colocar e se expressar.

Aquele em que as reais intenções de suas falas e gestos entregam o que realmente é, sem esforço, sem escolhas de palavras e gestos, aquele em que realmente interpretamos suas intenções, normalmente desprovidas de interesses.

É muito interessante observar o comportamento humano diante da gestão dos relacionamentos, quando

não só nós, mas sim todos, percebem o descuido, o desinteresse, ou a energia voltada a uma conexão construtiva, comprometida e incondicional, independente dos possíveis resultados futuros.

Relacionar-se é algo que iniciamos e treinamos desde pequeninos, testando, observando as reações, aprimorando os comportamentos, respeitando os espaços, escutando com empatia, assimilando exemplos, aperfeiçoando ações e reações, tudo em prol de sermos aceitos e, se possível, amados.

Sim, aqueles relacionamentos em que escolhemos e decidimos mantê-los como preciosidades e amor verdadeiro, que protegemos como a nós mesmos, que nos preocupamos e nos lembramos com afeto e carinho, aqueles que mesmo a distância e o tempo não são capazes de apagar de nossas vidas.

Tudo isso se resume de uma forma muito especial e sucinta: Relacionamentos genuínos.



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Fidelização de clientes: o caminho para o sucesso no varejo

A fidelização de clientes tornou-se uma estratégia vital para o varejo brasileiro. De acordo com a Bain & Company, clientes fiéis gastam até 67% mais do que novos consumidores¹. Além disso, a Harvard Business Review aponta que a fidelização pode aumentar o faturamento de uma empresa em até 95%². Diante desses números, fica claro que investir na retenção de clientes não é apenas vantajoso, mas essencial para o crescimento sustentável dos negócios.

Aqui estão quatro insights para empresários do varejo aproveitarem ao máximo essa estratégia:

Invista em Programas de Fidelidade

Eficientes: Programas de fidelidade devem oferecer benefícios reais tanto para o cliente quanto para a empresa. A Netshoes, por exemplo, lançou o programa "Netshoes Clube" que oferece descontos exclusivos e promoções

Consumidores fiéis são menos sensíveis ao preço e priorizam a confiança e o valor agregado à marca.

personalizadas, resultando em um aumento significativo nas vendas recorrentes³. Esses programas incentivam compras repetidas e fortalecem o relacionamento com o cliente.

Ofereça opções de pagamento flexíveis: o pagamento desempenha um papel crucial na experiência do cliente. Enquanto pagamentos à vista atraem aqueles que buscam vantagens imediatas, opções como o crediário aumentam a acessibilidade. O crediário, que permite parcelamentos longos, vem ganhando espaço e deve ser expandido para compras online a partir de 2025⁴. Empresas como a Casas Bahia utilizam o crediário para facilitar as compras, fidelizando clientes que valorizam essa flexibilidade⁵.

Personalize a experiência do cliente: utilizar dados para entender as preferências dos clientes permite oferecer promoções e recomendações personalizadas. Segundo a Accenture, 91% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que reconhecem, lembram e fornecem ofertas relevantes⁶. Plataformas como o Meu Crediário auxiliam na análise comportamental, permitindo adaptar as ofertas de forma eficiente.

Mantenha uma comunicação contínua e eficaz: após a venda, é fundamental manter o engajamento do cliente.

Canais como redes sociais e e-mails permitem uma comunicação constante. A Magazine Luiza utiliza suas redes sociais não apenas para marketing, mas também para interagir e resolver dúvidas, fortalecendo a relação com o cliente e promovendo a fidelização⁷.

Além desses insights, é importante lembrar que consumidores fiéis são menos sensíveis ao preço e priorizam a confiança e o valor agregado à marca. Isso não só resulta em uma receita mais estável, mas também em campanhas de marketing mais eficazes, já que clientes satisfeitos tendem a promover a marca de forma orgânica. Em suma, a fidelização não é apenas uma tendência, mas uma necessidade no varejo atual. Investir em estratégias que valorizem o cliente e atendam às suas necessidades é o caminho para o sucesso e sustentabilidade do negócio.

Footnotes

1. Bain & Company. *Loyalty Insights*.
2. Harvard Business Review. *The Value of Keeping the Right Customers*.
3. Netshoes Clube.
4. *Expectativas para o crediário online em 2025*. Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.
5. Casas Bahia e o uso do crediário.
6. Accenture. *Personalization Pulse Check*. Magazine Luiza nas redes sociais.



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

O caminho que leva os franqueadores do mercado brasileiro à **rota dos investidores**

Quando franqueados e fundos de investimento estão em um mesmo ambiente nos Estados Unidos (EUA), pode-se dizer que o resultado desse encontro é um sucesso *no-brainer* (expressão em inglês que, em livre tradução, significa "algo que é óbvio"). O encontro é fadado ao sucesso, porque o mercado de franquias tem se apresentado muito atraente para os investidores.

Nos EUA, o porte dos franqueadores, aliado ao alto grau de governança embutido no negócio, costuma atrair a atenção do mercado de capitais, favorecendo a expansão das franquias. Esse movimento, que é *no-brainer* nos EUA, está se tornando uma tendência global e pode impactar também franqueadores no Brasil nos próximos anos.

Afinal, trata-se de um mercado que vem registrando crescimento ano a ano. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), no primeiro trimestre de 2024, o crescimento acumulado do setor de franchising nos últimos 12 meses foi de 14,3%.

O faturamento avançou de R\$218,962 bilhões para R\$250,367 bilhões, entre 2023 e 2024. Resultado favorecido por fatores sazonais e o forte desempenho dos segmentos de Alimentação (tanto Comércio e Distribuição, quanto Food Service), Saúde e Beleza, Serviços e outros negócios.

Na comparação entre o primeiro trimestre de 2023 e os três primeiros meses deste ano, a expansão chegou a 19,1%. Nesse período, o faturamento geral do setor avançou de R\$50,854 bilhões para R\$60,560 bilhões. Entre os segmentos que mais se destacaram, estão Alimentação Comércio e Distribuição, com 43,9% de crescimento; Foodservice (26,6%); além de serviços e outros negócios (25,3%).

Apesar dos bons resultados alcançados, o setor de franchising no Brasil ainda precisa alcançar alguns degraus para ter mais visibilidade e entrar no radar dos fundos de investimento. Um dos principais motivos que torna o setor um pouco opaco para os investidores está atrelado às questões envolvendo baixo grau de governança e ausência de estratégias mais transparentes para o capital investido.

Em geral, as franqueadoras ainda são consideradas pequenas em termos de receita e EBITDA. O caminho para um IPO, que é a primeira oferta pública de ações em uma bolsa de valores, ainda parece distante. Porém, esse cenário está começando a adquirir novos contornos.

Os franqueadores, por sua vez, entendem a necessidade de obter financiamento para escalar a expansão e começam a explorar modelos de crescimento mistos.

Nesses modelos, os franqueadores são operadores que montam um ecossistema ao redor da rede para captura de receitas adicionais. Esse conjunto engloba: indústrias, distribuição, meios de pagamento, tecnologia, entre outros. Essa prática aumenta a fatia da receita e EBTIDA, consequentemente, tornam-se alvos mais interessantes.

Uma das lições que os franqueadores do mercado dos EUA já internalizaram e aplicam no dia a dia é elevar o nível da governança nas operações. Esse exemplo tende a ser seguido também pelos franqueadores de médio porte no Brasil, que começam a compreender o valor de ter uma governança sedimentada.

Outra prática que vem transformando a percepção do mercado em relação ao setor de franquias é manter dados estruturados, ou seja, organizados. Governança bem resolvida e a transparência nos dados organizacionais são condições imprescindíveis para quem sonha em acessar o mercado de capitais, realizando M&A ou até um IPO.

No setor de franchising, temos alguns exemplos de quem está desbravando esse caminho. Um deles é a Espaço Laser, que fez sua estreia na B3 no início de 2021. Em maio deste ano, a empresa reduziu a alavancagem e mostrou ao mercado os melhores resultados já alcançados desde o IPO.

Para quem ainda não se considera suficientemente maduro para acessar a B3, há outras opções de listagem, como a Bee4, mercado de balcão organizado para a negociação de ações de empresas com faturamento anual entre R\$10 e R\$300 milhões.

Na prática, a Bee4 pode funcionar como uma espécie de incubadora ou celeiro para o patamar das empresas habilitadas a fazer a primeira oferta pública de ações, também conhecido como IPO. Vale lembrar que a Bee4 não concorre com a B3.

Mesmo diante de mudanças significativas na forma como os franqueadores enxergam a expansão do negócio, o setor ainda precisa avançar em termos de cultura organizacional. Na maioria dos casos, o franqueador nutre um apego pelo projeto, idealizado por ele. Falta amadurecimento, do ponto de vista de cultura organizacional, para eventualmente delegar o controle do negócio. Porém, a visão do mercado de capitais é reta. Os investidores focam no resultado operacional e na eficiência do negócio.

Portanto, o caminho para tornar o negócio atraente ao capital externo requer alinhamento de interesses. É preciso que o franqueador esteja aberto a eventuais abordagens de fundos de *private equity*, que vão jogar claro e colocar as cartas na mesa.

Outro exercício que cabe ao franqueador é enxergar o estabelecimento da governança corporativa como inevitável para oferecer a transparência sobre o fluxo do capital e o atingimento de metas.

Nessa equação, o melhor resultado financeiro exige alinhamento de interesses. Para multiplicar os resultados, é preciso adicionar a cultura organizacional e diminuir o apego ao controle.



EXISTEM VÁRIOS JEITOS DE **VOCÊ ASSISTIR** AOS GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, **O CANAL MARKKET É UM DELES**

**AOS SÁBADOS 18H30
E REPRISE AOS
DOMINGOS ÀS 15:40
E ÀS SEGUNDA 14:30**



**VOCÊ ASSITE AO
CANAL MARKKET NA:**

claro
tv+

claro
tv

CANAL 692

vivo
VÍVOFIBRA

boxbrazil
PLAY

CANAL 611

NOTÍCIAS DIARIAMENTE NO PORTAL E NO SITE

Dados Inteligentes na palma da mão



IMAGINE UMA PLATAFORMA DE
INTELIGÊNCIA COMERCIAL PENSADA
EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE

