

Fábio Madia

Foco,
disciplina e fé

Israel Kenan

Da academia
ao closet

Paulo Mancio

Quando o luxo vira
estilo de vida



264

@fotografomikebonfim

empresário
digital

Filipe

Bartholomeu

LIDERANÇA DE IMPACTO

CEO DA PREMIADÍSSIMA ALMAPBBDO TEM UMA
VISÃO PARTICULAR DO PAPEL DA PUBLICIDADE COMO
AGENTE DE AVANÇO DA SOCIEDADE E DAS PESSOAS.

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

O poder de receber bem

N um mundo onde a pressa se tornou virtude e a atenção, um luxo, ainda há aqueles que compreendem o poder de receber bem. Não falo do ato automático de oferecer café ou estender um sorriso para cumprir protocolo. Refiro-me àquela hospitalidade que nasce da curiosidade genuína, da generosidade em ouvir, da disposição rara de criar espaços que acolhem tanto palavras quanto silêncios.

Recentemente, participei de uma dessas raras reuniões. Ali, o relógio parecia conspirar a favor do diálogo, e não contra ele. O anfitrião, um CEO de fala pausada e olhar atento, não apenas ouvia, mas mergulhava no que ouvia. Havia em sua presença uma intenção palpável, como se cada palavra dita carregasse a possibilidade de abrir novas portas. Naquele ambiente, ideias ganharam asas e possibilidades se multiplicaram.

Pensei em quantas vezes esse gesto simples, porém revolucionário, é negligenciado. Quantos encontros se perdem na superficialidade porque

a obrigação já está estampada no rosto de quem deveria acolher? Quantas reuniões se tornam transações frias, nas quais a pressa em concluir ofusca o potencial de criar algo novo?

A hospitalidade, meus caros, não é detalhe. É a essência de qualquer encontro transformador. É ela que separa a troca mecânica de informações de um momento verdadeiramente memorável. É a chave que abre portas para insights, parcerias e confiança. Receber bem não se trata apenas do outro, trata-se de como escolhemos habitar o mundo, de como criamos pontes em vez de muros.

E o que dizer do impacto de uma escuta generosa? Escutar de verdade é oferecer ao outro a dignidade de ser compreendido. É permitir que a conversa se torne uma dança, nas quais ambos os lados conduzem e se deixam conduzir. Nesse processo, nasce a conexão,

aquela matéria rara que transcende o tempo e transforma até os encontros mais casuais em experiências memoráveis.

Receber bem é, no fundo, um ato de coragem. É escolher desacelerar, prestar atenção e, ao fazê-lo, desafiar a lógica da pressa que nos sufoca. E isso vale para tudo: uma reunião, um almoço, uma conversa ao acaso. Porque a verdadeira hospitalidade não se mede pelas formas, mas pela profundidade do espaço que criamos.

Então, caro leitor, como você tem recebido as pessoas que cruzam seu caminho? Como tem acolhido seus encontros, suas trocas, suas oportunidades de transformar o ordinário em extraordinário? Porque, no fim, não são as ideias que mudam o mundo. São as pessoas e a maneira como as recebemos.



LIDERANÇA DE IMPACTO



in

Filipe Bartholomeu
Entrevista

CEO da premiadíssima AlmapBBDO



CEO DA PREMIADÍSSIMA ALMAPBBDO, FILIPE BARTHOLOMEU TEM UMA VISÃO PARTICULAR DO PAPEL DA PUBLICIDADE COMO AGENTE DE AVANÇO DA SOCIEDADE E DAS PESSOAS. ASSIM CONSEGUE CONCILIAR SUCESSO COMERCIAL COM VALORES INEGOCIÁVEIS, TECNOLOGIA DE PONTA E VALORIZAÇÃO DO SER HUMANO. UM TRABALHO QUE CONQUISTOU ALGUMAS DAS MAIORES MARCAS DO PLANETA PARA SUA AGÊNCIA.

Amazon, Amstel, Bradesco, Burger King, Cielo, Diageo, Grupo OLX, Havaianas, O Boticário, PepSico, Volkswagen... Vamos parar por aqui, porque a lista é imensa. Mas essas marcas gigantes têm um denominador comum: todas são, ou foram, clientes da AlmapBBDO ao longo da liderança de Filipe Bartholomeu, CEO da agência publicitária desde 2018. E é preciso ter um líder muito extraordinário para atrair e reter algumas das maiores empresas do Brasil e do mundo. Filipe faz jus ao adjetivo. Foi eleito "Empresário do Ano da Indústria" no Prêmio Caboré 2022 e reconhecido como uma "Liderança com Impacto" pelo Pacto Global das Nações Unidas, por seu trabalho em promover a redução das desigualdades.

Sua liderança é marcada pela capacidade de manter a agência na vanguarda da inovação e do sucesso comercial, adotando e colocando em prática as tecnologias mais modernas, porém com um olhar muito acolhedor para as pessoas.

Pois ele sabe que, no fim das contas, ter uma agência reconhecida no planeta por sua criatividade (a Almap foi escolhida "Agência da Década" no Festival de Cannes) exige habilidades e sentimentos que só os humanos têm: empatia, paixão, propósitos.

Falando em propósitos, o CEO mantém a disciplina de não aceitar clientes de governos ou de bets, mesmo que isso represente deixar de conquistar uma receita enorme para a agência. Questão de quem sabe ganhar dinheiro e visibilidade sem comprometer seus valores.

Nesta entrevista exclusiva para a EMPRESÁRIO DIGITAL, Filipe Bartholomeu compartilha um pouco de sua trajetória de sucesso e suas ideias a respeito desses valores, da relação entre IA e profissionais de carne e osso, e ainda dá conselhos aos jovens publicitários que almejam, um dia, ter uma história tão bonita que mereça estar na capa de revistas como a nossa. Confira a seguir.



EMPRESÁRIO DIGITAL: Você começou cedo no marketing e na publicidade. Conte um pouco sobre como foram seus primeiros passos na profissão e o que despertou sua paixão por esse trabalho.

FILIPPE BARTHOLOMEU: Eu tinha 14 para 15 anos e comecei como auxiliar administrativo em uma empresa de consultoria. Foi muito interessante começar em uma empresa prestadora de serviços, porque isso me permitiu ir além das tarefas pelas quais eu tinha sido contratado. Eu fazia atividades como ir ao banco, enviar correspondências e, muitas vezes, ia ao centro de São Paulo, onde ficavam as sedes dos bancos. Mas, além dessas funções, explorei outras coisas. Por exemplo, passei a escrever as cartas que acompanhavam as correspondências para os principais clientes da empresa. Foi aí que percebi uma vocação para algo que eu só entenderia mais tarde como criatividade. Isso me levou a acreditar

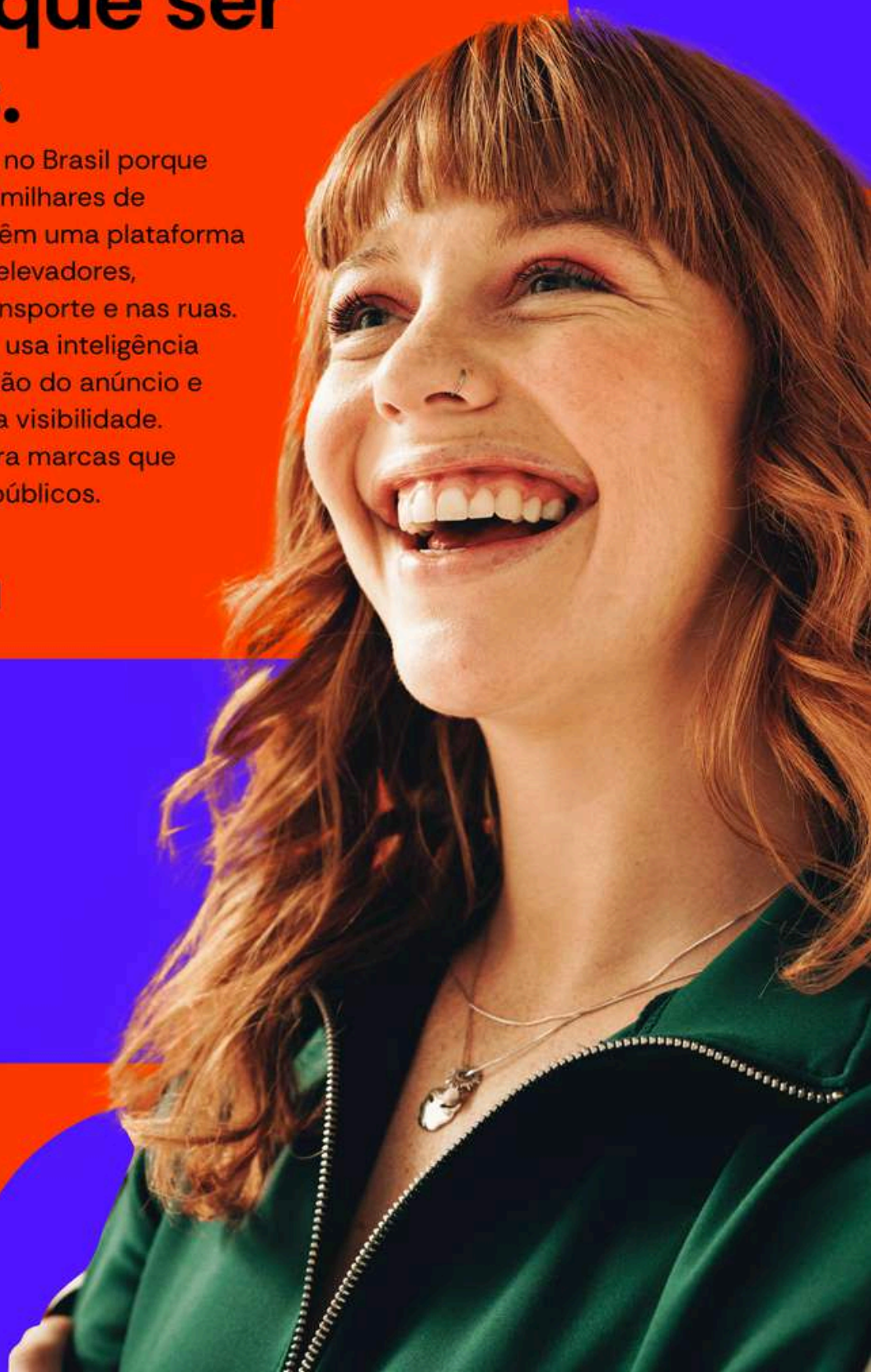
que esse poderia ser um potencial para a minha carreira. Então decidi que publicidade poderia ser não apenas uma faculdade, mas também uma profissão. Logo na primeira semana de faculdade, vi um anúncio de estágio em uma agência chamada AlmapBBDO. Me inscrevi e consegui a vaga. Inicialmente, pensei que trabalharia como redator, fazendo textos na área de criação, mas a vaga era para atendimento. E foi aí que comecei minha trajetória. Foi em 1998, então já faz um bom tempo. Mas, curiosamente, o que me levou a entrar na publicidade não foi exatamente o que fez me apaixonar por ela. Durante a jornada, me encantei com outros aspectos da profissão, como lidar com pessoas, enfrentar desafios de negócios e gerir tanto a agência quanto os negócios dos clientes. Acho que isso é interessante: comecei me apaixonando por uma ideia da profissão, mas ao longo desses 25 anos passei a amar o que realmente faço.

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.

 **eletromidia**

anuncie agora
aqui.eletromidia.com.br



EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você acompanhou todas as transformações do mercado ao longo desse tempo? O que você destacaria e que mudanças estratégicas ajudaram a Almap a alcançar o status que tem hoje?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Ao longo da minha trajetória, vi muitas transformações. Mas acho que a principal estratégia foi manter o foco no que fazemos de melhor: entregar um produto criativo que realmente destrave os negócios dos nossos clientes, gere crescimento para suas marcas e enfrente desafios de comunicação. Desde a época do Alex Periscinoto, passando pelo Marcelo Serpa e José Luiz Madeira, até a gestão atual, essa essência foi mantida. Mas o "como" mudou bastante. Hoje, acredito que há dois grandes pilares dessa mudança. O primeiro é a tecnologia. Ela deixou de ser acessório para se tornar o "chassi" da agência, estruturando todas as etapas do nosso trabalho. Isso nos permitiu medir com mais precisão os resultados da comunicação e atribuir impacto real aos negócios e marcas dos clientes. Por outro lado, mantivemos nossa crença de que, embora o chassi seja a tecnologia, o motor da agência continua sendo a criatividade. A tecnologia nos dá ferramentas e estrutura, mas é a criatividade que gera valor e diferencia nossos trabalhos no mercado.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Então, apesar das mudanças tecnológicas, o foco humano e criativo ainda é central, certo?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Exatamente. Reter e atrair talentos sempre foi e sempre será fundamental. A tecnologia é

um meio, mas a criatividade e as pessoas são o coração da agência.

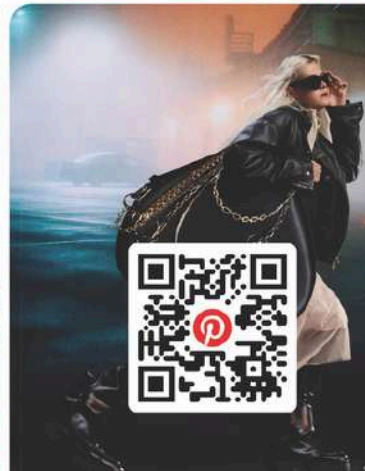
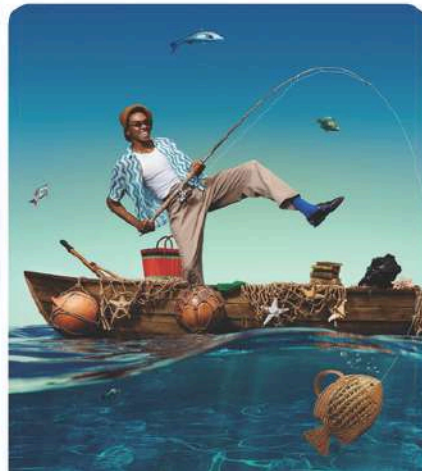
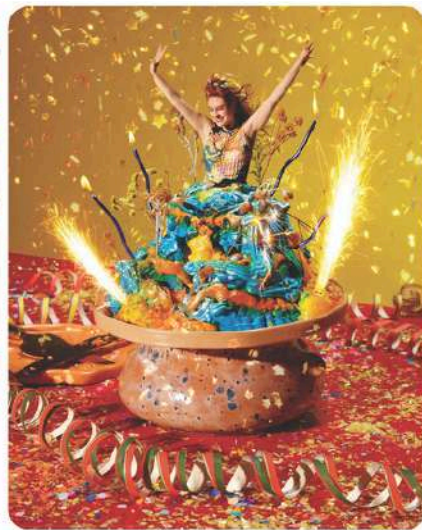
EMPRESÁRIO DIGITAL: Ser bem-sucedido como CEO, liderando uma equipe de 900 pessoas, é um feito extraordinário. Como você mantém um ambiente de criatividade, produtividade e colaboração, mesmo diante dos desafios impostos pelo mercado?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Para manter a agência performando de forma que nos satisfaça e, fundamentalmente, satisfaça os clientes, acredito que a palavra mais importante é cultura. Cultura vem do latim *colere*, que vem da agricultura e significa cultivar ou cuidar, e isso resume bem a essência do que fazemos aqui. O cultivo da cultura da agência, seja com as mais de 900 pessoas trabalhando presencialmente ou remotamente, é essencial. Quando alguém entra aqui, é fundamental que compreenda nossa proposta de valor. Por exemplo, ao chegar à recepção, é possível ver 14 mil lápis pendurados no teto. Eles simbolizam que, todos os dias, entramos com uma página em branco e o desafio de criar soluções, sejam elas visuais, audiovisuais ou estratégias, para superar as questões de comunicação que surgem.

Essa ideia de cultivar vai além da simbologia. Envolve cuidar das pessoas, como uma planta que precisa ser regada ao longo do tempo para dar frutos. Esse processo é contínuo e reflete não apenas nos nossos profissionais, mas também nos clientes. Alguns estão conosco há décadas, como a Volkswagen, que mantém a relação publicitária local mais longa do Brasil, com 66 anos de parceria. Outros exemplos incluem

Conheça agora as tendências do ano.

Explore mais em pinterestpredicts.com





Bradesco Seguros, Boticário, Havaianas, GOL Linhas Aéreas e PepsiCo, que estão há mais de 30 anos com a gente.

A retenção de clientes por tanto tempo demonstra que compartilhamos crenças e valores na forma como vemos a comunicação. Isso cria uma convergência em nosso pensamento, e juntos acreditamos no poder transformador da publicidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você mencionou cuidar das pessoas e manter um ambiente positivo. No entanto, a posição de liderança também envolve decisões difíceis. Qual foi a decisão mais desafiadora que você já tomou como CEO?

FILIPE BARTHOLOMEU: Decisões difíceis são parte do dia a dia de qualquer líder. Tomar uma decisão significa fazer uma escolha, o que inevitavelmente gera impactos positivos

para alguns e negativos para outros.

Um exemplo foi durante a pandemia, quando 60% da receita da agência desapareceu da noite para o dia.

Decidimos que não haveria demissões.

Essa escolha não agradou aos acionistas, mas era o que acreditávamos ser correto para preservar nossa equipe e cultura.

Outra decisão desafiadora foi optar por não trabalhar com contas públicas, políticas ou de governo. Isso significou abrir mão de uma fatia significativa da receita publicitária. Mais recentemente, decidimos não trabalhar com empresas de apostas esportivas (bets). Embora sejam anunciantes de peso e dominem o mercado esportivo, especialmente no futebol, essa escolha foi baseada em nossas crenças e no impacto que queremos gerar como empresa.

São decisões nem sempre fáceis, mas alinhadas ao que acreditamos ser o melhor para nossos clientes e para o legado que queremos construir.

"Não podemos depender apenas dos governos; as empresas precisam contribuir."

EMPRESÁRIO DIGITAL: Falando em legado, a AlmapBBDO foi nomeada Agência da Década no Festival de Cannes. Isso é o ápice na publicidade. O que esse reconhecimento representa para você e o que vem depois?

FILIPPE BARTHOLOMEU: O Festival de Cannes é o Oscar da publicidade, então foi um marco incrível para nós. Assim como o Globo de Ouro tem um impacto para a atriz que ganha, para a indústria do cinema e para o país, um prêmio em Cannes também tem um efeito cascata: valoriza os profissionais envolvidos, as marcas anunciantes e a indústria publicitária como um todo. O Brasil tem um modelo criativo muito forte. Apesar de ser a nona ou décima economia mundial, somos a segunda economia criativa mais premiada em Cannes, o que é motivo de grande orgulho. Após esse reconhecimento, continuamos mirando alto. Queremos manter nossa posição como agência líder, não apenas criativamente, mas também provando, através da tecnologia e dos dados, o impacto real que geramos nos negócios dos nossos clientes. Isso tem sido reconhecido, como no prêmio Effie Index, que nos nomeou a agência mais eficaz do mundo no último ano. Nosso objetivo é continuar provando que criatividade, tecnologia e dados podem andar juntos para entregar resultados excepcionais. Cannes continuará sendo uma referência, mas o que nos move é o impacto que geramos na vida das pessoas e nos negócios de nossos clientes.

EMPRESÁRIO DIGITAL: No caso das bets, que você mencionou, me parece muito uma questão de valores da

agência. E você foi reconhecido como uma liderança de impacto global pelas Nações Unidas no Brasil, justamente pelo seu papel em promover a redução das desigualdades. Por que a Almap tem esse lado tão forte de preocupação com questões sociais?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Por entender que a publicidade carrega uma responsabilidade significativa. Eu diria até filosófica ou existencial. A propaganda é um vetor fundamental para a economia, para o aumento do PIB e para a geração de demanda, mas também tem o papel de representar a sociedade. Por exemplo, durante muitos anos, a publicidade no Brasil retratava o país como se fosse composto exclusivamente por pessoas brancas, ignorando que 55% da população se declara preta ou parda. Assim, temos que nos preocupar com a proporcionalidade e com o impacto que geramos no imaginário coletivo. Além disso, há a questão de responsabilidade social no conteúdo que produzimos. A propaganda ajuda a moldar percepções, e isso nos coloca em uma posição privilegiada e desafiadora. Trabalhar com grandes marcas nos permite gerar impactos culturais e econômicos, mas exige também um compromisso com questões como diversidade, inclusão e sustentabilidade. No caso do Pacto Global da ONU, a ideia é que as empresas assumam parte da responsabilidade por questões globais, como mudanças climáticas e desigualdades. Não podemos depender apenas dos governos; as empresas precisam contribuir. É isso que norteia nossas ações dentro da Almap.

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 



EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você vê o uso da inteligência artificial na publicidade e o que isso representa para o futuro?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Já é uma realidade na publicidade e podemos dividi-la em três grandes áreas de atuação. Primeiro, na criação e produção de peças. Um exemplo marcante foi quando recriamos a Elis Regina cantando com sua filha em uma Kombi, algo que só foi possível com IA generativa. Isso trouxe velocidade e redução de custos, já que antes seria necessário organizar estúdios, modelos e sessões fotográficas. Segundo, no uso de dados para tomada de decisões estratégicas. Por exemplo, a plataforma Omni da Omnicom nos permite otimizar investimentos em mídia com algoritmos avançados, aumentando eficiência e eficácia. Terceiro, dentro da operação interna, na qual ainda temos desafios para integrar totalmente a inteligência artificial. Mas é uma questão de tempo. A IA está transformando a indústria e, em breve, veremos avanços que impactarão diretamente na tomada de decisões.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você vê a inteligência de dados ajudando na criação de campanhas mais personalizadas e impactantes?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Não existe comunicação personalizada sem um entendimento claro da audiência, e isso só é possível com dados bem estruturados. Na Almap, temos uma área de dados com mais de 100 pessoas, que criam *data lakes* organizados para gerar insights valiosos. A partir disso, conseguimos tomar decisões mais estratégicas, tanto na mídia quanto na criação. O próximo passo é integrar ainda mais a inteligência artificial para interpretar esses dados e gerar recomendações. Isso tornará o trabalho dos profissionais de comunicação mais estratégico, posicionando-os como curadores de decisões. Além disso, investimos em três frentes: dados de grandes corporações como Google e Meta, startups inovadoras e algoritmos proprietários desenvolvidos internamente. Também criamos um laboratório de Humanidades para focar em aspectos que só os humanos conseguem trazer, como empatia e ética.



EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você avalia o impacto do anúncio da Meta em reduzir a checagem de fatos no Facebook? Isso traz riscos para os anunciantes e para a publicidade em geral?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Esse anúncio da Meta levanta uma série de questões importantes. Independentemente do player, é fundamental garantir *brand safety*. Não basta criar uma comunicação eficaz; ela precisa ser veiculada em um ambiente seguro.

Embora o anúncio tenha sido feito prioritariamente para o mercado americano, ainda não sabemos se haverá uma implementação global, incluindo o Brasil. Vamos precisar acompanhar os desdobramentos para entender os impactos. Na Almap, trabalhamos com curadoria rigorosa e várias instâncias de aprovação para garantir que a marca esteja em um ambiente seguro, longe de fake news ou mensagens prejudiciais. Essa preocupação com segurança é essencial para proteger a reputação dos anunciantes e criar confiança no público.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Que conselhos você daria para os jovens profissionais

que estão entrando agora no mercado de publicidade?

FILIPPE BARTHOLOMEU: Acho importante que eles entendam que é possível se apaixonar pelo que se faz ao longo da jornada. Muitas vezes, escolhemos nossas carreiras muito cedo, baseados no que gostamos ou no que fazemos bem. Alguém que joga bem futebol pode pensar: "Vou trabalhar com futebol". Mas posso afirmar que desenvolvi minha paixão pelo meu ofício ao longo do tempo.

Então, essa é uma dica valiosa: apaixone-se pela história que você está construindo, mesmo que no início ela não pareça grandiosa. Às vezes, começamos em uma profissão por uma porta lateral e acabamos encontrando outras oportunidades ao longo do caminho. No caso da publicidade, a curiosidade é essencial. Lidamos com comportamentos humanos. Mesmo com a inteligência artificial processando dados e apontando tendências de forma mais eficiente, entender o mundo ainda é responsabilidade nossa. Isso inclui informar-se, ser letrado e compreender o que significa ser uma pessoa em 2025.



É fundamental ouvir, algo que aprendi até com meu terapeuta. Entender que sua verdade não é absoluta e que ouvir antes de falar te ajuda a se comunicar melhor. Além disso, resgatar habilidades humanas, como empatia, coragem e humildade, será o diferencial. Máquinas podem fazer muitas coisas melhor que nós, mas habilidades humanas são únicas e, combinadas com a tecnologia, podem alcançar resultados incríveis.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Vocês estão idealizando algum grande projeto para os próximos anos? O que podemos esperar da agência no médio prazo?

FILIPPE BARTHOLOMEU: O foco é continuar acelerando a transformação digital e cultural dos nossos clientes, gerando uma comunicação original e impactante. Temos um mantra na agência: não competir pelo território da dopamina efêmera.

É muito comum associar a dopamina ao prazer imediato, mas acreditamos em criar experiências que gerem uma dopamina duradoura, que crie vínculos emocionais reais entre marcas e pessoas. Criamos uma campanha para um grande player de mídia exterior no Brasil. Usamos tecnologia para ajudar mulheres que se sentiam sozinhas em pontos de ônibus. Bastava tocar uma tela para falar com uma atendente, oferecendo conforto psicológico. Esse projeto não só rodou o mundo e ganhou um Leão de Ouro em Cannes, mas também reforçou o senso de comunidade por meio da tecnologia. Nosso compromisso é combinar tecnologia e habilidades humanas para criar experiências que deixam um legado positivo.



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.



EXPERIENCE HOUSE

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



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

www.experiencehouse.com.br



Israel Kenan

Têxtil

Diretor da Kornit
Digital Brasil



in

Da academia ao closet

O mercado de activewear de luxo está vivendo um momento único. Em 2025, essa indústria não apenas se consolida como uma das mais resilientes diante de crises, mas também se expande com força geométrica. Mais do que roupas esportivas, estamos falando de um estilo de vida que combina saúde, moda, exclusividade e, principalmente, narrativa.

E é exatamente aqui que a tecnologia, como a desenvolvida pela Kornit Digital, entra como protagonista. A capacidade de imprimir sob demanda estampas únicas, personalizadas e alinhadas às melhores práticas de sustentabilidade está redefinindo os padrões da moda esportiva de luxo. Marcas icônicas, como Lululemon e Skims, já entenderam que o consumidor busca mais do que funcionalidade: ele quer exclusividade e propósito.

Os números não mentem. Este segmento alcançou um faturamento global de quase 6 bilhões de dólares em 2023 e está projetado para crescer mais 7,5% ao ano, atingindo 6,32 bilhões em 2024. Esse crescimento explosivo tem raízes em três grandes tendências:

1. Maior conscientização sobre saúde e bem-estar: As novas gerações priorizam hábitos saudáveis e uma vida fitness, trazendo

"Este é o momento para marcas nacionais adotarem tecnologias como as da Kornit."

demandas por peças que alinhem performance e estilo.

2. Marketing criativo e celebridades:

Marcas investem em parcerias com grandes nomes, eventos como Coachella e campanhas criativas para transformar roupas em desejos aspiracionais.

3. Inclusão e personalização: Grades inclusivas, representatividade e produtos que dialogam com todos os biotipos e estilos tornam-se imprescindíveis.

A Kornit está na vanguarda desse movimento. A tecnologia permite que marcas criem estampas exclusivas, reduzam estoques e personalizem peças conforme a preferência do consumidor. Isso não só atende ao desejo de exclusividade, mas também elimina desperdícios, alinhando-se à sustentabilidade, um valor inegociável para o público moderno.

No segmento de activewear de luxo, o impacto dessa tecnologia é evidente: peças sob demanda reduzem custos de produção, aumentam a agilidade no lançamento de coleções e, claro, fortalecem a conexão emocional com o consumidor. Imagine adquirir uma leggings com design inspirado em sua rotina ou valores pessoais, feita de forma sustentável. Esse é o futuro que já chegou.

O consumidor atual não quer apenas comprar; ele quer fazer parte de uma história. Marcas como Alo Yoga e The Upside combinam design premium com narrativas de wellness, criando centros de bem-estar que vão além do produto. A sustentabilidade é o fio condutor dessas histórias: tecidos reciclados, impressão sob demanda e zero estoque encalhado tornam cada peça um manifesto de cuidado com o planeta.

Se no exterior vemos colaborações como Skims e North Face ou a exclusividade de academias como as da Alo Yoga, no Brasil o cenário está maduro para marcas que queiram construir sua própria narrativa. A tecnologia já está acessível, e o público está ávido por consumir produtos que reflitam identidade, performance e valores.

Este é o momento para marcas nacionais adotarem tecnologias como as da Kornit e explorarem o potencial do activewear de luxo. Um mercado no qual inovação, personalização e sustentabilidade não são apenas diferenciais, mas pré-requisitos.

Activewear de luxo não é apenas uma tendência; é um estilo de vida que une o que há de melhor em moda, tecnologia e consciência. E quem souber contar essa história com criatividade, exclusividade e impacto, estará preparado para prosperar em um mercado que só cresce.



Andrea Dietrich

Transformação Digital

Estrategista de Transformação Digital & Branding, Co-founder da Ambidestra, Podcaster e Palestrante



in

Inteligência artificial no varejo: a virada do jogo

O varejo global está passando por uma revolução impulsionada pela inteligência artificial (IA). E, como não poderia deixar de ser, esse é o grande assunto da National Retail Federation deste ano, que leva "Game Changer" como seu tema central.

Segundo o estudo State of AI in Retail and CPG: 2025 Trends promovido pela NVIDIA, a IA tem se destacado como uma ferramenta essencial para elevar a experiência do cliente, reduzir custos operacionais e aumentar a receita. No entanto, o que isso significa para o varejo brasileiro? Temos explorado diversos casos interessantes no podcast Digital Backstage, no qual sou hostess junto com Eduardo Terra, e nesse artigo divido um pouco dessas grandes tendências globais que saíram no report com inspirações práticas e inovadoras para o mercado local.

O cenário atual: IA como prioridade estratégica

O estudo revela que nove em cada dez varejistas globais estão utilizando ou avaliando a IA em suas operações. Empresas que adotaram a tecnologia relatam impactos significativos: 94% observaram redução de custos e 87% relataram aumento de receitas. No Brasil, onde desafios como eficiência logística e personalização são críticos, a adoção de IA pode representar uma mudança de paradigma.

Em particular, a IA generativa encontrou rápida adoção onde fornece valor imediato. Dos cinco principais casos de uso de IA generativa na indústria, os quatro primeiros envolvem marketing, publicidade, geração de conteúdo e análise do cliente.

Os principais casos de uso da IA generativa no varejo incluem:

- Geração de conteúdo para marketing - 60%
- Análise preditiva - 44%
- Marketing e publicidade personalizados - 42%
- Análise e segmentação de clientes - 41%
- Assistentes de compras digitais ou copilotos - 40%

Três grandes áreas de impacto

Os casos de uso de IA proliferaram em quase todas as linhas de negócios, ajudando a melhorar a tomada de decisões, criar eficiências operacionais, e aumentar a produtividade dos funcionários.

1. Personalização em escala

A IA está transformando a relação entre varejistas e consumidores. Ferramentas de IA generativa permitem criar experiências únicas, como recomendações personalizadas e campanhas de marketing sob medida. A Renner, por exemplo, implementou algoritmos que analisam o histórico de compras e preferências dos clientes, aumentando a taxa de conversão e fidelização.

2. Otimização logística e eficiência operacional

Com 59% dos varejistas globais relatando desafios crescentes na cadeia de suprimentos, a IA surge como solução para prever demandas e otimizar rotas. O iFood tem integrado a inteligência artificial (IA) de forma abrangente em suas operações logísticas, aprimorando a eficiência e a experiência do usuário. Atualmente, a empresa utiliza mais de 100 modelos de IA desenvolvidos internamente, que atuam em diversas etapas do processo de entrega. Um exemplo significativo é o uso de modelos estatísticos e de pesquisa operacional para prever a demanda de pedidos em diferentes turnos e localidades. Esses modelos permitem ao iFood estimar quantos entregadores parceiros são necessários em determinados períodos e regiões, otimizando a alocação de recursos e garantindo entregas mais rápidas. Além disso, a IA auxilia na roteirização dos pedidos, determinando as rotas mais eficientes para os entregadores. Ao considerar variáveis como condições de tráfego, clima e restrições de transporte, os algoritmos de roteamento inteligente calculam os percursos mais econômicos

e rápidos, reduzindo o tempo de entrega e melhorando a satisfação do cliente.

3. Inovação no atendimento ao cliente

Chatbots e assistentes digitais estão redefinindo a experiência do consumidor. O estudo aponta que 40% dos varejistas já utilizam assistentes virtuais para melhorar a jornada do cliente.

A Sephora, por exemplo, tem utilizado a IA para oferecer recomendações personalizadas de produtos. Um exemplo notável é a loja da Sephora em Xangai, que incorporou tecnologias avançadas para fornecer recomendações assistidas por IA e informações detalhadas sobre ingredientes e eficácia dos produtos.

Entre os serviços oferecidos, destaca-se a "Análise de Cuidados com a Pele" (SkinCare Analysis), que utiliza um dispositivo avançado alimentado por IA para realizar escaneamentos ópticos UV, proporcionando uma análise profunda da pele dos clientes. Com base nos resultados, o sistema fornece recomendações personalizadas de produtos disponíveis na loja, adaptadas às necessidades específicas de cada indivíduo.

Além disso, a Sephora implementou o "Lift and Learn", uma tecnologia que utiliza sensores RFID em painéis de produtos e etiquetas de preços. Ao interagir com esses itens, os clientes podem acessar informações detalhadas sobre os ingredientes dos produtos e ler avaliações de outros consumidores, auxiliando na tomada de decisão de compra.

Portanto, adotar assistentes digitais que combinem IA generativa com análises preditivas pode oferecer um atendimento mais humanizado e eficiente.

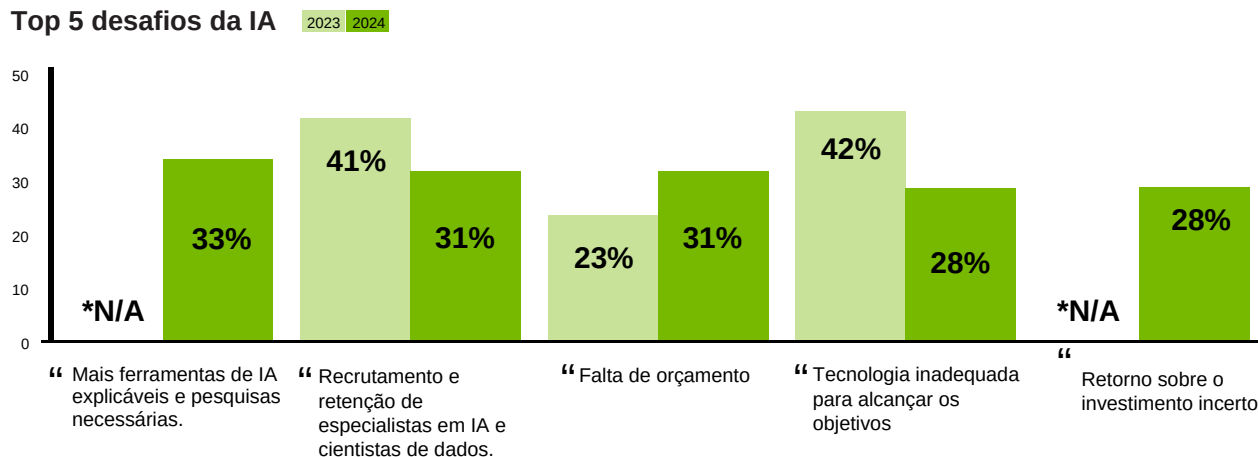
Desafios e oportunidades para o varejo brasileiro

Embora a IA apresente oportunidades significativas, desafios como custos de implementação e escassez de talentos especializados não podem ser ignorados.

Para superá-los, os varejistas brasileiros devem:

1. Focar em Governança de IA: Garantir que as soluções de IA estejam em conformidade com a LGPD e adotem práticas éticas.

Top 5 desafios da IA



*Opção não incluída na pesquisa do ano anterior.

"Com agentes de IA autônomos que exigem orientação humana mínima, o potencial para maior valor comercial e a criatividade não tem limites."

2. Parcerias estratégicas: Colaborar com startups e fornecedores de tecnologia para acelerar a implementação.
3. Educação e capacitação: Investir em treinamentos para formar uma força de trabalho apta a utilizar ferramentas de IA.

O estudo destaca que o próximo passo da evolução da IA no varejo é a adoção de soluções autônomas, como gêmeos digitais e robôs inteligentes. No Brasil, isso representa uma oportunidade de liderança em setores como moda, beleza e alimentação.

O que estamos vendo é que a IA não é apenas uma ferramenta; é um catalisador para transformar a forma como o varejo opera e se conecta com os consumidores e está provando seu resultado e expandindo para todas as áreas de negócio.

Olhando para o futuro, a próxima onda de inovação – IA agêntica, projetado para tomar decisões, lidar com situações complexas e, em alguns casos, ajustar seu comportamento de forma autônoma – promete revolucionar ainda mais a indústria.

Com agentes de IA autônomos que exigem orientação humana mínima, o potencial para maior valor comercial e a criatividade não tem limites.

A jornada à frente não é apenas sobre a adoção de tecnologia – trata-se de reimaginar o que é possível para nossas empresas e além. É um marco nas nossas histórias, um "game changer", como o tema da NRF.

Você está preparado para pivotar seu negócio?



Fábio Madia

Marketing

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



in

Foco, disciplina e fé

Provavelmente renovado, recuperado e reenergizado, chego em 2025 pronto para realizar uma parte (se possível uma boa parte) dos sonhos e projetos que coloquei com muito amor e carinho no papel.

Foco, Disciplina e Fé são para mim as três palavras que orientam a minha vida. Não fossem elas, provavelmente eu não estaria aqui e agora escrevendo este artigo; elas me salvaram e possivelmente poderão salvar você também.

Nos negócios, no marketing e na vida, diariamente, brotam múltiplas demandas que precisam de atenção. Se antes da Internet já não era simples criar uma lista de prioridades, hoje acredito que, com maior ou menor intensidade, todos nós sofremos em algum nível com dificuldade de atenção. Em 2020, Nicholas Carr escreveu o livro A GERAÇÃO SUPERFICIAL – O QUE A INTERNET ESTÁ FAZENDO COM OS NOSSOS CÉREBROS, no qual aborda as mudanças que as novas tecnologias trazem para nossos cérebros e sinapses, e reforça: sim, estamos cada vez mais desfocados. Ou seja, ter foco é realmente algo fundamental para a vida pessoal e profissional.

Foco é desenhar o caminho a ser percorrido sem se deixar desviar pelos obstáculos, distrações, opiniões, questionamentos e

“Ter fé é acreditar naquilo que você não vê; a recompensa por essa fé é ver aquilo em que você acredita”

reclamações de todos os stakeholder envolvidos. Ter foco é confiar que o planejamento está correto, que o mapa foi bem desenhado e que você, seu time e sua empresa chegarão aonde querem chegar. Ter foco requer confiança e maturidade para saber que ajustes de rota muitas vezes são necessários, desde que não tirem o foco do caminho a ser percorrido. Foco é individual, mas também é coletivo, afinal, num ambiente onde trabalham várias pessoas, todas precisam saber e realizar a sua parte para que os resultados aconteçam.

A segunda palavra é disciplina e aí entra uma definição que eu adoro: “Disciplina é fazer, todos os dias, tudo aquilo que você não quer, mas que sabe que precisa fazer, para que um dia, no tempo de Deus, você conquiste o que sonhou”. Se foco é o caminho, a disciplina é o caminhar.

Sem disciplina uma pessoa não corre uma maratona, não emagrece, não é promovida, não passa no vestibular e, principalmente, não realiza os seus sonhos.

E finalmente a terceira e talvez mais importante das palavras que alguns preferem chamar de sorte, mas que

para mim é fé. Recentemente ouvi de um sábio a seguinte frase: “Quem tem fé não precisa de sorte”.

Tenha fé. Pode ser em Deus, em Jesus, em Maomé, em Buda, na mãe natureza, nos Orixás, não importa, mas acredite que há algo além da ciência e da razão. Na hora que o bicho pegar, e ele vai pegar, será a fé que irá te salvar.

Fé é acreditar que, se há foco e disciplina, o sucesso é apenas questão de tempo.

Foco, disciplina e fé, leve sempre essas três palavras para a sua vida, em tudo que fizer, para cada desafio que encontrar pelo caminho, para cada momento de dúvida ou solidão que tiver (sim, o caminho de um empreendedor ou de um alto executivo é muito solitário), e lembre-se, se você já fez tudo o que precisava fazer e o resultado ainda não chegou, libere, solte, siga em frente e, principalmente, aprenda a esperar.

É como disse Agostinho de Hipona, mais conhecido como Santo Agostinho: “Ter fé é acreditar naquilo que você não vê; a recompensa por essa fé é ver aquilo em que você acredita”.



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

Oportunidades que você não pode ignorar

O mundo está atravessando mudanças cada vez mais rápidas e profundas. Em 2025, teremos um cenário em que a capacidade de adaptação será mais importante do que nunca. Carreira, inteligência artificial, negócios, sustentabilidade e economia verde não são mais temas isolados. Eles estão conectados e vão definir as grandes oportunidades do ano.

Carreiras tradicionais, encaradas de forma também tradicional, estão com os dias contados. Em um mundo definido pela inovação e por tecnologias emergentes, o profissional dos próximos anos precisará ser resiliente e adaptável, mas, acima de tudo, um eterno aprendiz. Poucas profissões desaparecerão, todas ou quase todas vão mudar. Aqueles que combinarem conhecimento técnico com habilidades humanas, como criatividade e empatia, vão se destacar. Não são as tecnologias que roubam empregos, mas a falta de preparo para utilizá-las.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



Inteligência artificial não é mais promessa, mas uma realidade presente em todas as áreas. Empresas e profissionais que souberem incorporar a IA em suas operações terão um salto de produtividade e eficiência que os demais não vão conseguir acompanhar.

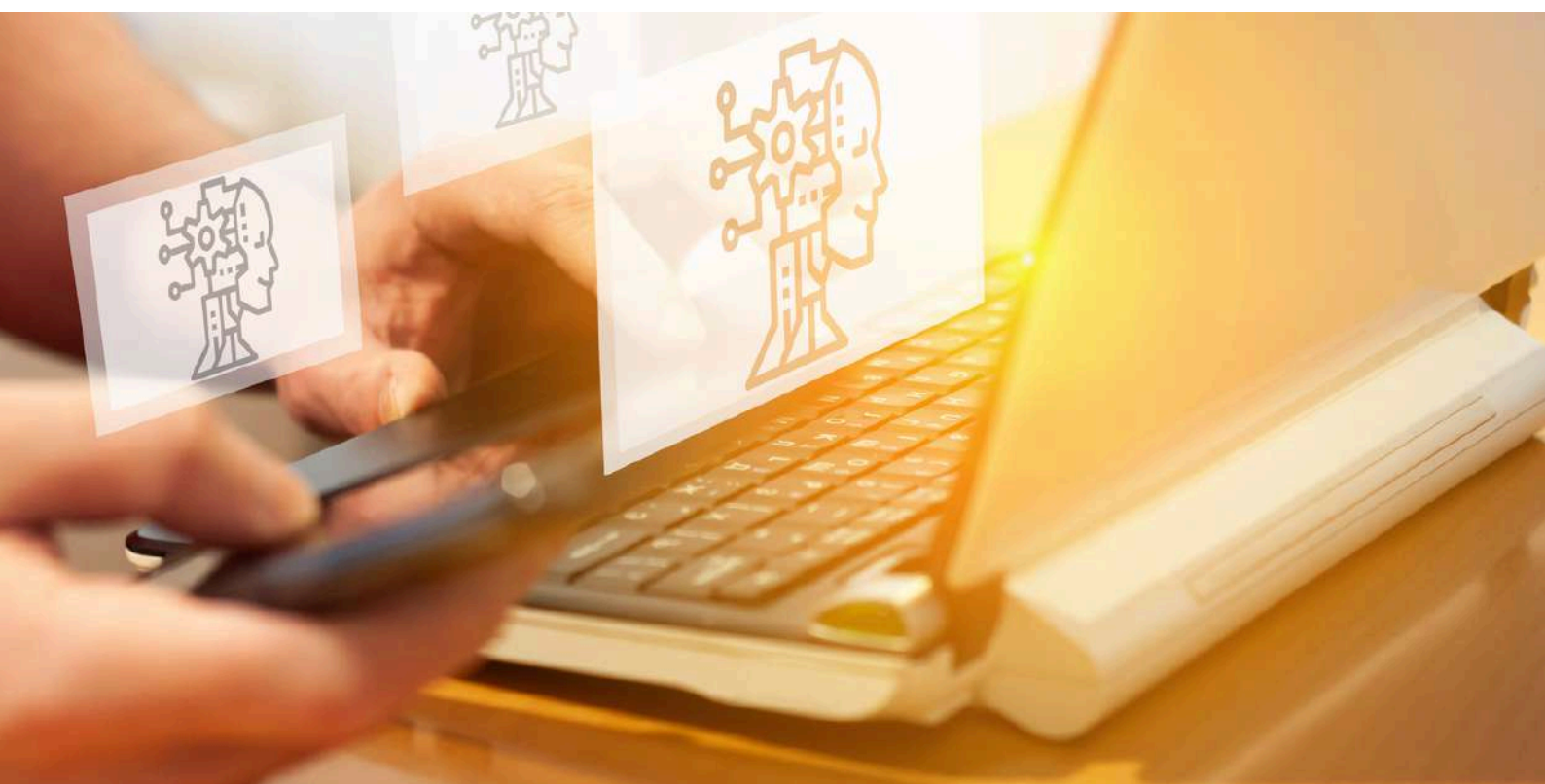
Na economia global, 2025 será um ano decisivo. O mundo está redesenhando suas cadeias produtivas, encurtando distâncias e investindo em soluções mais sustentáveis. O Brasil, com todo o seu potencial natural e energético, tem uma janela de oportunidade única para liderar na economia verde. Setores como agronegócio, tecnologia e energia limpa serão os motores do crescimento, mas o avanço brasileiro dependerá de políticas econômicas consistentes e, principalmente, responsabilidade fiscal.

Sustentabilidade deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência.

Empresas que ignorarem esse movimento perderão mercado, investidores e relevância. O mundo precisa de soluções que combinem lucro e impacto social e ambiental positivo. Aqueles que resolverem problemas reais, respeitando o meio ambiente, serão referências em seus setores.

Nos negócios, agilidade e inovação serão fundamentais. Empreendedores que enxergarem oportunidades onde os outros veem obstáculos irão sempre levar vantagem.

As redes de relacionamento também terão um papel central. Em um mundo ultraconectado, conexões estratégicas e autênticas trazem uma enorme vantagem competitiva. Não se trata apenas de conhecer pessoas, mas de construir pontes que gerem valor para todos os envolvidos. Em outras palavras, trata-se de construir e nutrir ecossistemas.





400 impressões por hora

Bem-vindo à revolução da
impressão digital industrial
sob demanda.

- ♦ **Excelência Global em Qualidade**
Maximize a qualidade para
atender aos padrões globais de
marcas de roupas e varejistas.
- ♦ **Produção Eficiente**
Reduza custos enquanto aumenta a
produção.



www.kornit.com





Paulo Mancio

Real State

Executive Director,
CBRE Hospitality



in

Quando o luxo vira estilo de vida

Imagine abrir os olhos pela manhã e estar em uma residência com a assinatura de uma marca de luxo. O aroma de um café da manhã artesanal invade o ambiente enquanto uma equipe dedicada cuida de todos os detalhes da sua rotina. Não é um hotel, mas também não é apenas sua casa, é a reinvenção do morar.

Nos últimos anos, o mercado de real estate hospitality redefiniu o conceito de habitação. Não se trata apenas de prédios com design sofisticado ou de residências com marcas prestigiadas, como Faena ou Fasano. O que estamos presenciando é um movimento que une o conforto e a exclusividade do lar com a conveniência e o serviço impecável de um hotel. Morar nunca foi tão experiencial, tão próximo do que costumávamos chamar de "luxo acessível".

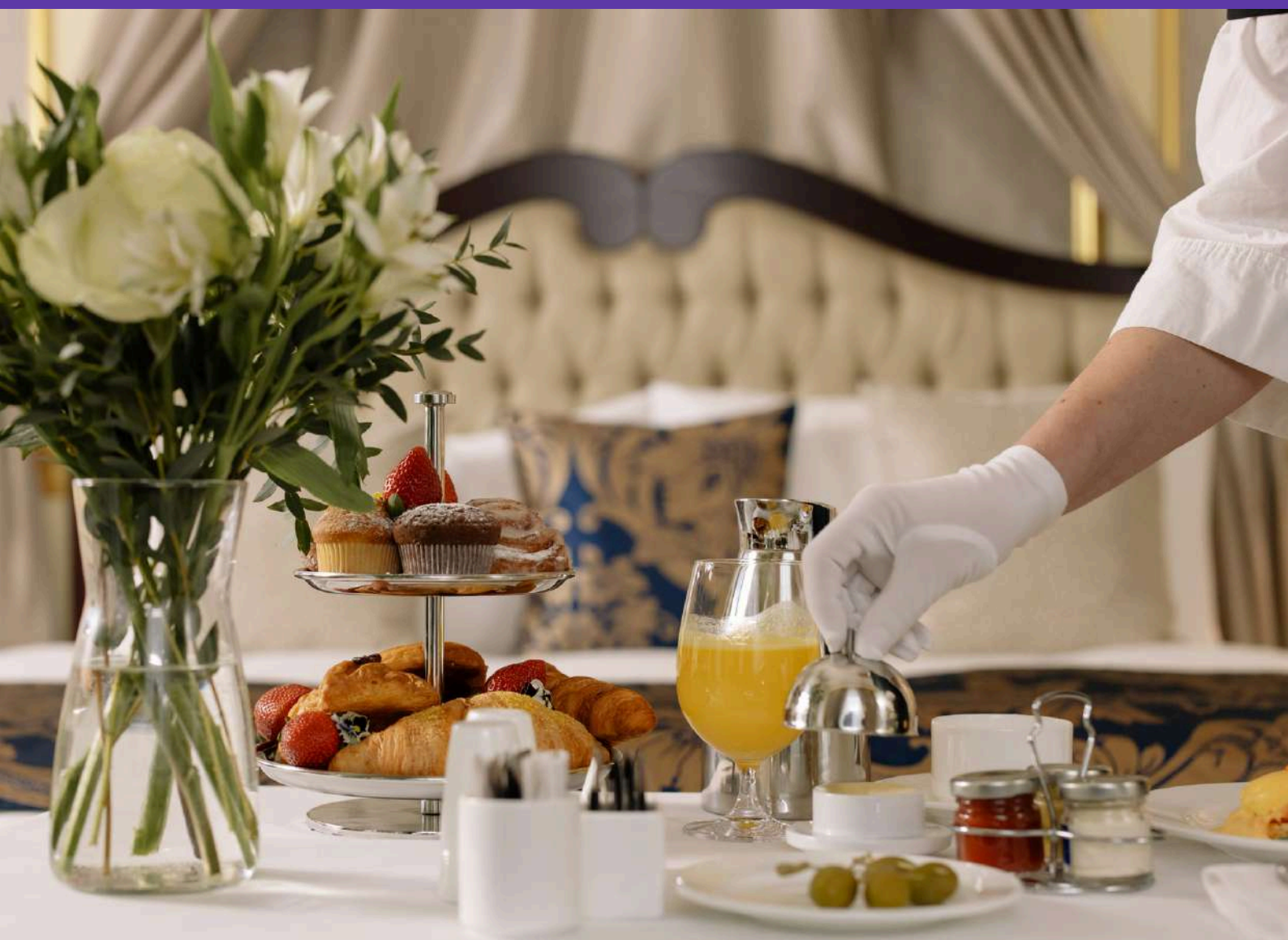
Além disso, novos formatos como os multi-family buildings trazem flexibilidade para o cenário, prédios prontos para receber inquilinos temporários que buscam mais do que uma estadia, mas um estilo de vida. Esses espaços entregam o que há de melhor em hospitalidade, com uma proposta que atende tanto o viajante quanto o residente.

Mas e se isso não fosse apenas um estilo de vida, mas uma oportunidade? Um setor com um futuro promissor, impulsionado pela busca crescente por experiências personalizadas e por novas formas de viver. O mercado já começa a sinalizar que, para os que investirem nele, há potencial para grandes retornos.

Quantos gostariam de apostar em uma fração desse universo? Este é um

mercado em plena evolução, que promete criar novos milionários e transformar o jeito de morar e investir. Fique atento a essa tendência e prepare-se para explorá-la.

Nas próximas edições, trarei mais insights sobre as mudanças e inovações do setor de hospitalidade, compartilhando minha experiência e visão sobre o que ainda está por vir. Afinal, o futuro é construído hoje.





Julian Tonioli Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Por que as empresas estão se **movimentando** **para investir em** **outras empresas?**

O mundo corporativo está cada vez mais voltado para o venture capital, buscando inovação fora de suas estruturas tradicionais. Grandes empresas, reconhecendo os limites de suas capacidades internas, apostam em startups e companhias emergentes para revitalizar seus horizontes. Essa mudança de foco, embora arriscada, tem o potencial de expandir e transformar os modelos de negócios estabelecidos.

Historicamente, o cenário corporativo era marcado por modelos lineares, mas hoje se direciona para uma estrutura mais dinâmica e interconectada. Plataformas como Amazon e Mercado Livre lideram essa transformação ao criar ecossistemas robustos que não só beneficiam a si mesmas, mas também as inúmeras empresas menores que nelas prosperam. Isso demonstra um movimento estratégico que fortalece tanto a empresa principal quanto seus parceiros comerciais.

A definição de "ventures" refere-se ao investimento em novos negócios ou startups que apresentam alto potencial de crescimento.

Esse tipo de investimento é caracterizado pelo risco elevado e pela possibilidade de retornos substanciais. Ao criar e operar seus próprios ecossistemas, corporações como a Apple, com suas verticais como iTunes e Apple Store, exemplificam como a gestão desses ventures oferece vantagens competitivas significativas.

Ao investir em startups, empresários não apenas complementam suas capacidades, mas também se posicionam estrategicamente para futuras aquisições ou expansões. O investimento em ventures representa uma estratégia deliberada para se conectar com inovações emergentes, integrando novas tecnologias e modelos de negócios que beneficiam ambas as partes envolvidas.

Esse movimento de investir em empresas externas reflete uma mudança significativa na forma como as corporações percebem o crescimento e a

inovação. Em vez de se limitarem a inovações internas, que muitas vezes são lentas e onerosas, as companhias estão cada vez mais apostando em um modelo colaborativo e interdependente. Esse movimento não só acelera a inovação, mas também prepara o terreno para futuras transformações no mundo dos negócios, promovendo um ambiente mais ágil e adaptável.

Ao se tornarem investidores, os donos de negócios não apenas garantem um retorno financeiro, mas também fortalecem seu núcleo estratégico, garantindo sua relevância e competitividade em um mercado em constante evolução. Esse tipo de envolvimento vai além do tradicional fornecimento de capital, refletindo um compromisso com o crescimento sustentável e a responsabilidade social corporativa, elementos essenciais para as lideranças no cenário global de inovação.





**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

Soft Skills na era da automação: o valor humano no ambiente tecnológico

Em tempos de inteligência artificial e automação, você já se perguntou o que diferencia empresas que prosperam daquelas que apenas acompanham as mudanças? Como CEOs e líderes empresariais, somos constantemente desafiados a equilibrar o avanço tecnológico com as necessidades humanas. E aí está o ponto-chave: as ferramentas fazem um excelente trabalho, mas são as pessoas que criam conexões.

O que as máquinas não fazem por você

Automatizar processos ou adotar IA é uma excelente estratégia para ganhar eficiência e melhorar a produtividade. A IA analisa dados, executa tarefas repetitivas e otimiza sistemas, trazendo vantagens operacionais. No entanto, é importante lembrar que as habilidades humanas, como empatia, escuta ativa e inteligência emocional, são as competências

que fazem a diferença nas interações com os clientes. Essas soft skills transformam transações em parcerias duradouras e decisões baseadas em dados em estratégias assertivas e personalizadas.

Ao integrar chatbots e outras tecnologias de automação, você está criando um ambiente mais eficiente e ágil. No entanto, essas ferramentas devem ser complementadas por interações humanas que garantem uma experiência mais profunda e significativa para o cliente, enriquecendo o processo com empatia e compreensão.

Por que isso importa na sua empresa

Empresas que colocam as habilidades interpessoais no centro de suas operações alcançam resultados acima da média. Em um mundo cada vez mais automatizado, os clientes estão mais inclinados a valorizar experiências personalizadas e humanas – algo que a automação, sozinha, não consegue proporcionar. Embora a automação seja uma poderosa aliada na melhoria da eficiência, a verdadeira diferença está em como sua equipe complementa a tecnologia com interações significativas e empáticas.

Além disso, estudos indicam que empresas que investem no desenvolvimento de soft skills e na construção de uma cultura organizacional sólida obtêm maior retenção de talentos. Em um cenário competitivo, a diferenciação não vem apenas da tecnologia, mas da capacidade de proporcionar uma

experiência única e humana ao cliente. No final, são as conexões genuínas que tornam a automação um diferencial estratégico, e não apenas um recurso.

Como construir uma cultura de equilíbrio

Já parou para avaliar como suas lideranças desenvolvem habilidades interpessoais? A resposta não está apenas em treinamentos técnicos, mas na cultura que você cultiva dentro da empresa. Orientar equipes a colaborar de maneira eficaz, comunicar-se com clareza e resolver problemas de forma criativa são ações que tornam sua organização mais forte e resiliente.

Lideranças que promovem colaboração, comunicação clara e resolução criativa de problemas criam times que prosperam em qualquer cenário, incluindo os mais desafiadores.

Um insight prático: ao implementar novas tecnologias, como IA ou automação, invista não apenas no treinamento técnico, mas também em como comunicar os benefícios dessas ferramentas ao cliente. Isso garante que sua equipe entenda a tecnologia, e saiba como utilizá-la de maneira que fortaleça o relacionamento com o cliente.

Oportunidade de diferenciação

Enquanto muitos líderes se concentram exclusivamente em automação para alcançar maior eficiência, você tem a oportunidade de se destacar ao combinar de forma estratégica a tecnologia com a humanização. Investir em ferramentas que potencializam as

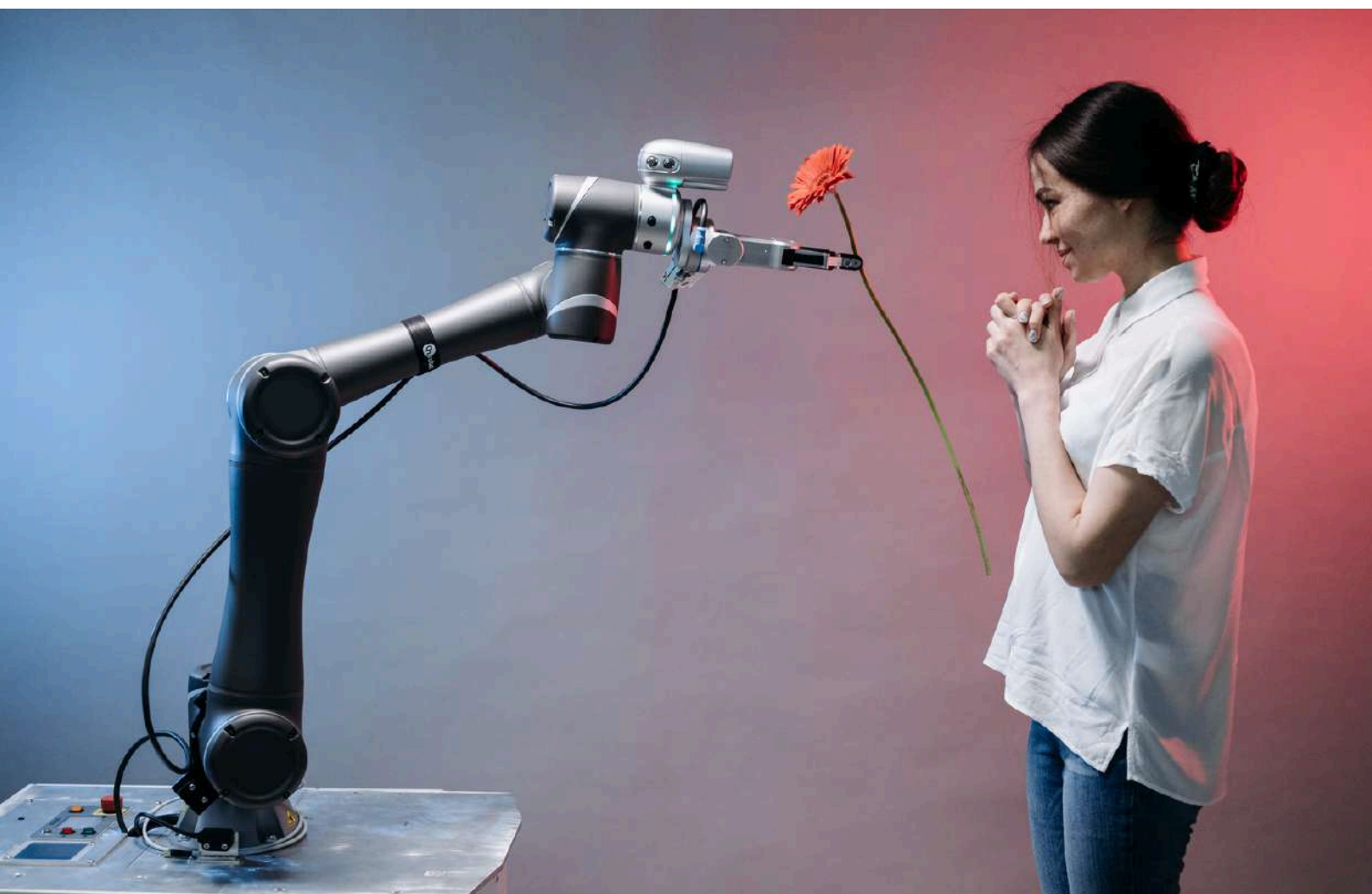
equipes e capacitam os indivíduos a lidar com a complexidade das interações humanas é um diferencial competitivo poderoso. Ao priorizar o desenvolvimento de soft skills, como storytelling e a capacidade de interpretar dados de forma centrada no cliente, você fortalece a relação com os consumidores e cria um diferencial que vai além da tecnologia.

Inspiração para a próxima etapa

Por que não começar com um exercício simples? Pergunte a si mesmo e à sua equipe: "Estamos usando a tecnologia para amplificar o que temos de melhor como humanos?" Se a resposta não for

um claro "sim", talvez seja hora de ajustar o foco. A verdadeira transformação digital não está em substituir as pessoas, mas em potencializar o talento humano, utilizando a tecnologia para criar experiências mais enriquecedoras e impactantes.

Ao liderar com visão estratégica e humanidade, você não apenas conduz sua empresa para o futuro – você redefine o que significa ser um líder na era da automação. Seja a força que mostra ao mercado que, mesmo em tempos de tecnologia avançada, são as pessoas que realmente fazem a diferença.



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

