

Fábio Madia

O fim da
criatividade?

Marici Ferreira

Demanda
supera a oferta!

Andrea Dietrich

Liderança criativa e a
sobrevivência dos negócios



265

@fotografomikebonfim

empresário digital

**Nathalia
Garcia**

METAMORFOSES RUMO AO TOPO

CMO DO BRADESCO VIVEU DIVERSOS APRENDIZADOS
AO LONGO DE UMA SÉRIE DE TRANSIÇÕES NA
CARREIRA E SE TORNOU UMA DAS PRINCIPAIS
LIDERANÇAS DE MARKETING NO BRASIL

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
SerineWS.co



in

O futuro do dinheiro e a ilusão da segurança

que realmente faz um banco ser um banco? O cofre? O prédio? O aplicativo no celular? Ou é algo menos tangível a confiança de que, ao abrir a conta, seu dinheiro estará lá?

O mundo financeiro foi construído em cima dessa confiança. Mas e quando ela começa a mudar? Quando percebemos que o dinheiro não é mais físico, que as transações acontecem sem que a gente veja, que os ataques digitais são tão perigosos quanto um assalto à mão armada?

O sistema bancário foi criado para um mundo analógico. Foi se adaptando, é verdade, mas sem abandonar sua essência centralizadora. Enquanto novas formas de dinheiro surgem, como criptomoedas, moedas digitais emitidas por governos, transações sem intermediários, os bancos precisam encontrar seu lugar. O que era uma fortaleza de concreto e aço hoje se resume

a servidores, algoritmos e firewalls. Mas a pergunta continua a mesma: quem protege quem?

Sou cliente do Bradesco há anos. Já passei por crises, mudanças de mercado, transformações digitais, e o banco sempre esteve lá, acompanhando os movimentos. Bancos são alvos fáceis de reclamações, mas poucos falam do trabalho que existe para manter uma estrutura dessas funcionando. Não é apenas sobre tecnologia, mas sobre percepção.

É por isso que nesta edição da Revista Empresário Digital, trago na capa

Nathalia Garcia, executiva de marketing do Bradesco. Porque cuidar de um banco hoje não é só lidar com números; é cuidar da imagem, da credibilidade, do que ele representa para milhões de pessoas. E essa não é uma tarefa fácil. Nathalia tem uma trajetória que mostra o quanto a confiança de um banco não se constrói apenas com segurança digital, mas também com a forma como ele se posiciona diante das mudanças.

O dinheiro está mudando. O sistema financeiro está mudando. Mas no final das contas, tudo se resume a uma pergunta: em quem você confia para proteger o que é seu?



METAMORFOSES RUMO AO TOPO



Nathalia Garcia

Entrevista

CMO do Bradesco





CMO DO BRADESCO, NATHALIA GARCIA VIVEU DIVERSOS APRENDIZADOS AO LONGO DE UMA SÉRIE DE TRANSIÇÕES NA CARREIRA. CONHECIMENTOS QUE ELA AGREGOU, COM MUITA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO, PARA SE TORNAR UMA DAS PRINCIPAIS LIDERANÇAS DE MARKETING NO BRASIL.

De gerente comercial na indústria metalmeccânica a CMO de um dos maiores bancos do país, Nathalia Garcia tem uma trajetória digna de quem nunca teve medo de trocar a rota quando necessário. E o mais curioso? Muitas dessas mudanças sequer estavam nos planos. Como ela mesma conta, sua ida para o marketing foi uma “movimentação inesperada” – e, convenhamos, muitas das melhores histórias começam assim.

Nesta entrevista exclusiva para a Empresário Digital, a líder de marketing do Bradesco abre o jogo sobre os desafios de transição de carreira, o segredo para liderar com empatia (sem precisar de um estoque infinito de paciência) e a importância de manter o foco no que realmente importa – seja na gestão de pessoas, seja na vida. Também revela como o banco tem utilizado as tecnologias mais modernas sem jamais excluir os humanos do centro dos avanços.

Se você está pensando em mudar de carreira, enfrentando desafios na liderança ou apenas buscando uma dose de inspiração vinda de alguém que já se reinventou algumas tantas vezes, prepare-se: Nathalia Garcia vai te fazer repensar alguns conceitos. Principalmente quando o assunto é equidade de gênero no topo das empresas, um de seus temas favoritos.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você possui uma trajetória profissional bem diversificada. Quais foram os principais aprendizados que você teve nessas transições?

NATHALIA GARCIA: Minha carreira, de fato, é muito diversa. Passei toda a minha vida estudando na Bahia e me formei em Administração em uma universidade federal. Iniciei minha trajetória profissional no polo petroquímico, na indústria metalmeccânica, onde atuei por nove anos. Em seguida, migrei para o setor financeiro, mais especificamente para auditoria, trabalhando na Deloitte. Depois disso, entrei no universo bancário, focando no desenvolvimento de produtos financeiros, especialmente voltados para clientes de alta renda. Passei pelo HSBC antes de ingressar no Bradesco, onde vivi transições muito significativas. Trabalhar tanto em multinacionais quanto em empresas locais me proporcionou uma enorme diversidade de experiências e aprendizados. No Bradesco, comecei atuando na área de alta renda e, posteriormente, fui para a Ágora, a casa de investimentos do banco. Em 2020, tive uma movimentação inesperada para o marketing. Foi uma mudança surpreendente naquele momento, mas que fez total sentido. O objetivo era trazer ainda mais o olhar do cliente para a comunicação, reforçando a escuta ativa e a compreensão das necessidades do público.

Essa transição foi uma combinação perfeita, pois me permitiu agregar minha experiência ao time de craques que já estavam lá – e que seguem comigo até hoje, acreditando nos mesmos princípios. Além disso, essa jornada me fez resgatar habilidades que, muitas vezes, ficam guardadas e nem imaginamos que vamos utilizar novamente. De repente, elas se tornam essenciais em um novo contexto. Acredito que minha adaptabilidade foi fundamental para essas transições ao longo da carreira. Todas essas mudanças foram fruto da minha visão de mundo e da disposição em explorar diferentes setores, sempre aprendendo e me reinventando. Se eu pudesse resumir os aprendizados das minhas experiências, destacaria duas coisas: a importância de não ter medo dos desafios e a capacidade de adaptação. Passei por setores completamente diferentes, e cada um deles me trouxe aprendizados valiosos. Na indústria, entendi a importância dos processos e da execução. Na auditoria financeira, desenvolvi um olhar crítico e disciplinado sobre controle e planejamento. No mercado financeiro, aprendi a escutar e entender o cliente. Hoje, no marketing, utilizo todas essas experiências para construir estratégias mais robustas e eficazes.

EMPRESÁRIO DIGITAL: O que você diria para alguém que deseja fazer uma transição de carreira, mas tem medo da mudança?

NATHALIA GARCIA: Enfrente esse medo. Mudar de caminho não é simplesmente sair da zona de conforto, mas sim abraçar a possibilidade de conhecer algo novo – que pode, inclusive, te fazer mais feliz e realizado.

Seja muito verdadeiro nas suas escolhas. Antes de tomar a decisão, entenda bem para onde está indo, o que será feito e se essa mudança está alinhada com seus valores, crenças e propósito. Pergunte-se: o que essa transição significa para mim e qual legado quero deixar? Acredito que o mais importante na nossa trajetória de vida é sermos fiéis ao que acreditamos e ao sentido que damos para aquilo que fazemos. Então, se você está nesse momento de decisão, lembre-se: aprender é sempre um privilégio. Prepare-se, estude, desenvolva-se e dê a si mesmo a oportunidade de crescer e descobrir novos caminhos.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você definiria o seu estilo de liderança?

NATHALIA GARCIA: Eu diria que o fator principal é o cuidado com as pessoas. Mais do que ser uma especialista em áreas específicas, o que realmente me motiva é gente. Pessoas são o combustível que impulsiona meu dia a dia. Gosto de trabalhar com os outros, de desenvolver talentos e de construir junto. Normalmente, minha equipe diz que minha liderança se baseia em dois Ps: Processos e Pessoas. Acredito que esses elementos são essenciais para qualquer gestor. Os processos garantem eficiência e organização, enquanto as pessoas são o coração do negócio. Um líder precisa estar atento e próximo a ambos para conseguir desenvolver qualquer área ou projeto de forma sustentável.

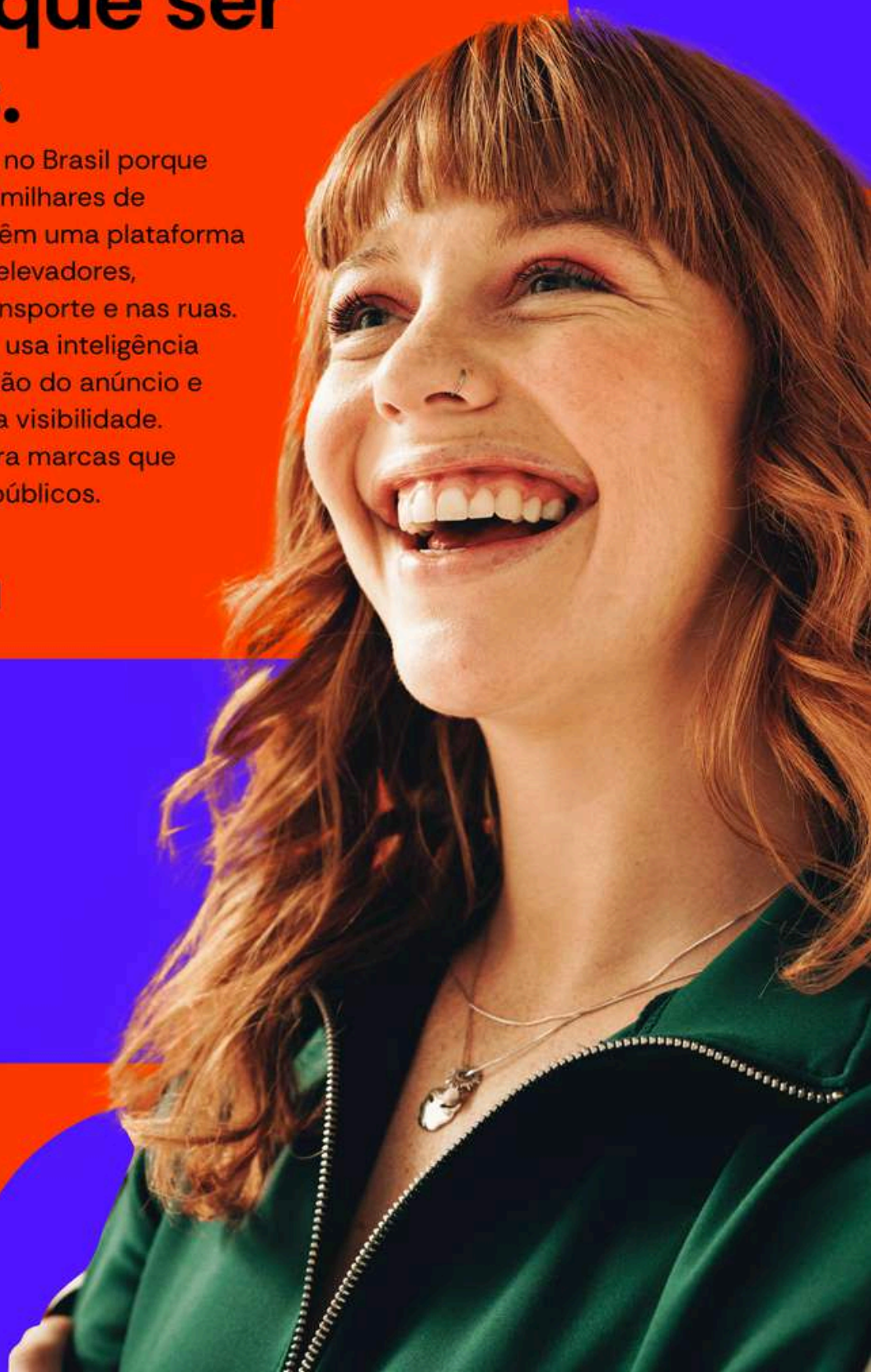
EMPRESÁRIO DIGITAL: Você já mencionou que a empatia é uma qualidade essencial para um líder. Pode compartilhar um exemplo em que essa característica influenciou uma decisão sua?

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



NATHALIA GARCIA: Na prática, a empatia é um exercício desafiador – exige generosidade e uma verdadeira intenção de entender uma perspectiva diferente da sua.

Quando você está em uma posição de liderança, lida com pessoas que possuem vivências, formações e raízes completamente distintas das suas. Cada indivíduo traz consigo um histórico único, que influencia sua visão de mundo e suas reações. Por isso, exercer a empatia vai além de simplesmente se colocar no lugar do outro – trata-se de um esforço genuíno para enxergar aquela situação sob uma ótica diferente, mesmo sabendo que nunca será uma percepção 100% fiel. E, para desenvolver essa habilidade, é preciso exercer a escuta ativa. Ser generoso na escuta significa estar realmente disponível para ouvir, compreender o que está por trás daquilo que está sendo dito e identificar o impacto que determinada situação pode ter na vida do outro. Muitas vezes, o comportamento de alguém é reflexo de experiências anteriores, e um líder precisa ter essa sensibilidade. No papel de liderança, a empatia não pode ser uma qualidade opcional – ela precisa ser uma premissa constante. Afinal, liderar pessoas exige paciência e repetição. É comum pensar: "Mas eu já falei isso antes, preciso repetir?". Sim, porque o entendimento nem sempre ocorre da maneira como imaginamos.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você foi a primeira mulher a assumir a liderança do marketing no Bradesco. Quais desafios enfrentou nesse caminho?

NATHALIA GARCIA: Para ser sincera, quando assumi essa posição, há dois anos, fiquei impressionada com a proporção e o impacto desse fato. Minha trajetória no marketing – assim como em outras áreas pelas quais passei – não foi algo planejado. Nenhuma das minhas movimentações de carreira seguiu um roteiro pré-definido. As oportunidades foram surgindo, e eu fui me adaptando e escolhendo caminhos que faziam sentido para minha evolução profissional.

Mas, ao me sentar nessa cadeira e perceber a repercussão que isso gerou, parei para refletir sobre um tema que já me acompanhava há muito tempo, especialmente por ter passado por ambientes extremamente masculinos. E a grande questão não era simplesmente "a Nath chegou lá", mas sim o impacto que isso gera para outras mulheres.

Entendi que essa conquista não era apenas sobre mim, sobre meu desempenho ou sobre os desafios que enfrentei para chegar até aqui. Era, acima de tudo, o que essa posição representa e como ela pode inspirar outras mulheres a se enxergarem em lugares que antes pareciam inacessíveis. O mais importante não é ocupar uma cadeira específica no marketing ou em qualquer outra área – é garantir que mais mulheres se sintam capazes de chegar aonde quiserem.

Acredito que esse é um marco relevante não apenas para o Bradesco, mas para a sociedade como um todo. Estamos falando de um banco com mais de 85 mil funcionários, e saber que essa conquista pode estimular e inspirar outras mulheres a assumirem desafios me enche de satisfação. Afinal, representatividade importa.



**"Há uma força enorme na
verdade das nossas escolhas,
nas decisões que tomamos
para nossas vidas."**



EMPRESÁRIO DIGITAL: O Bradesco tem programas de equidade de gênero. Pode falar um pouco sobre eles, como o Win-Win?

NATHALIA GARCIA: Por muito tempo, nem percebi essa questão como uma pauta específica no meu dia a dia. Cresci em um ambiente onde essa diferença entre homens e mulheres simplesmente não existia.

Sou filha de dois médicos e, na minha casa, sempre houve um equilíbrio entre conhecimento, desenvolvimento intelectual e questões financeiras. É claro que minha mãe, em alguns momentos, precisou se dedicar mais à maternidade, à gravidez e à residência médica, o que naturalmente demandou ajustes. Mas, de modo geral, sempre houve um senso de equidade muito forte. Ambos tinham voz ativa, perspectivas de mundo bem definidas e uma participação financeira equilibrada.

Por isso, para mim e para meu irmão, entender que essa equidade não era uma realidade em toda a sociedade foi um choque. Quando entrei no mundo corporativo, percebi que essa não era a regra – e foi aí que esse tema passou a ser uma pauta mais estruturada na minha vida. Passei a buscar formas de levar essa visão para o meu ambiente profissional, sempre dentro da minha verdade, mostrando que é possível criar homens e mulheres dentro de um contexto de igualdade desde cedo.

Hoje, sou mãe de duas meninas e espero que elas vivam essa equidade dentro do exemplo de casa. Se homens e mulheres têm as mesmas capacidades de se desenvolver, pensar e alcançar seus objetivos, por que a equiparação ainda é tão difícil? Esse é um tema que carrego comigo não só em ambientes formais e corporativos, mas também na minha

rotina diária. Acordo todos os dias com a disposição de mostrar que a equidade é possível e real, e que não precisamos de embates para avançar nessa discussão. O caminho é o diálogo, trazendo argumentos sólidos e demonstrando, na prática, que cada pessoa pode desenvolver suas habilidades da melhor forma, independentemente do gênero.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Que conselho você daria para mulheres que desejam ocupar cargos tradicionalmente dominados por homens?

NATHALIA GARCIA: Eu destacaria a importância da verdade. Como mencionei antes, há uma força enorme na verdade das nossas escolhas, nas decisões que tomamos para nossas vidas. Então, queiram muito, preparem-se, estudem e sejam boas no que fazem. Mas, ao mesmo tempo, equilibrem as cobranças internas. É natural que nós, mulheres, tenhamos uma exigência muito grande sobre nós mesmas para nos sentirmos aptas a ocupar determinadas posições. Porém essa cobrança precisa ser moderada. Siga sua trajetória baseada na sua verdade. E, acima de tudo, acredite que é possível chegar lá. Se você se desenvolveu, tornou-se apta, então está pronta. E essa disputa não deve ser vista sob o viés de gênero, mas sim sob o viés do conhecimento, das habilidades e das competências – sejam técnicas ou comportamentais. A mulher pode falar de finanças, de tecnologia, de engenharia, de dados – de qualquer assunto que quiser. A mulher é capaz. E, além disso, muitas são mães. E ser mãe, por si só, já é um exemplo de inteligência, resiliência e capacidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL: O Bradesco foi pioneiro no uso da inteligência artificial com a BIA em 2016. Como essa tecnologia tem evoluído no banco?

NATHALIA GARCIA: Alguns avanços tecnológicos já nos fizeram questionar a substituição do ser humano: será que certas profissões vão acabar? A resposta não é tão simples. A tecnologia não vem para excluir, mas para transformar. Cabe a nós, enquanto sociedade, desenvolver a habilidade de usá-la da melhor forma possível, criando oportunidades e permitindo que humanos e tecnologia convivam de maneira complementar, sempre visando benefícios maiores, como a evolução e o progresso. É claro que essa evolução deve ocorrer dentro de parâmetros éticos e de compliance, garantindo segurança e responsabilidade. Um dos exemplos mais recentes e discutidos é a inteligência artificial (IA), que ganhou força nos últimos dois anos. No Bradesco, já trabalhamos com IA há bastante tempo – um dos maiores exemplos é a BIA, assistente virtual que está no ar desde 2016. Inicialmente, sua base era transacional, desenvolvida com tecnologia Watson, focada em resolver demandas objetivas dos clientes. Com o avanço da IA generativa, começamos a nos preparar para essa nova fase, sempre respeitando as diretrizes de proteção de dados e a responsabilidade que temos como instituição financeira. Hoje, já temos um piloto da BIA Generativa rodando para mais de 300 mil clientes, e essa tecnologia seguirá evoluindo. No marketing, a IA já faz parte do nosso dia a dia, sendo utilizada para otimizar processos e aumentar nossa capacidade



criativa. Não vemos a inteligência artificial como uma ferramenta de redução de equipe, mas como um recurso que potencializa nosso trabalho. Um dos principais usos da IA no marketing do Bradesco está no desdobramento de peças publicitárias. Antes, levávamos de sete a dez dias para adaptar materiais de uma campanha principal para diferentes formatos. Hoje, esse processo leva apenas 2 horas e 10 minutos. Isso representa um avanço significativo. O tempo que antes era dedicado a essas tarefas agora pode ser investido em novas iniciativas estratégicas, ampliando nossa capacidade de inovação. A inteligência artificial está presente em toda a organização, cada área utilizando-a de maneira específica para impulsionar resultados. No marketing, ela já é essencial para otimizar processos e criar possibilidades – e esse é só o começo.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como a inteligência de dados impacta a personalização da experiência do cliente no setor bancário?

NATHALIA GARCIA: Hoje, temos uma abundância de dados, mas o desafio vai além de simplesmente possuí-los. A grande questão é: como usá-los de forma estratégica? O verdadeiro diferencial está na interpretação e no uso dos dados comportamentais. Antes, eram apenas informações que coletávamos diretamente. Agora, eles refletem comportamentos, preferências e interações que vão além do que está registrado em ferramentas de CRM. Estamos falando de gostos, afinidades, experiências e tudo aquilo que o consumidor considera relevante na sua vida – muitas vezes demonstrado pelo seu próprio uso do celular ou padrões de navegação. Esses dados são extremamente valiosos

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 



para impactar as pessoas de forma menos invasiva, no momento certo e com conteúdos realmente relevantes. Esse é o grande desafio da comunicação: interpretar esses dados de maneira inteligente para criar experiências personalizadas. Sou uma grande entusiasta de pesquisas. Utilizo pesquisas, NPS e reclamações como fontes ricas de insights. As reclamações, inclusive, são analisadas detalhadamente por minha equipe e por mim, pois são oportunidades reais de melhoria e inovação. Acredito que a maior dificuldade da comunicação hoje é usar os dados de forma estratégica, tornando a interação mais fluida e natural. O objetivo não é simplesmente vender, mas ser um parceiro de jornada do consumidor. Quando conseguimos nos conectar dessa forma, a marca deixa de ser um intruso e passa a fazer parte da vida do cliente de maneira relevante e significativa.

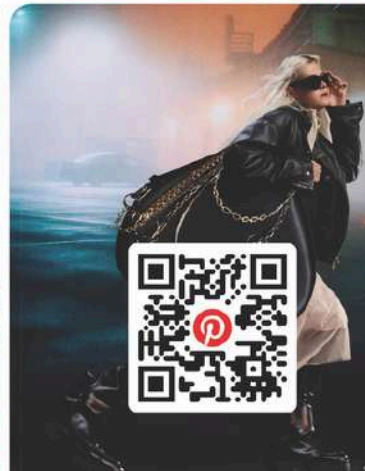
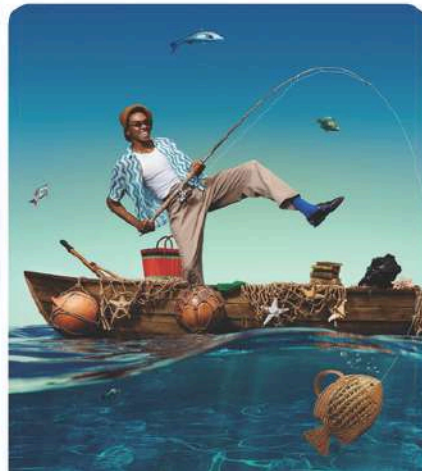
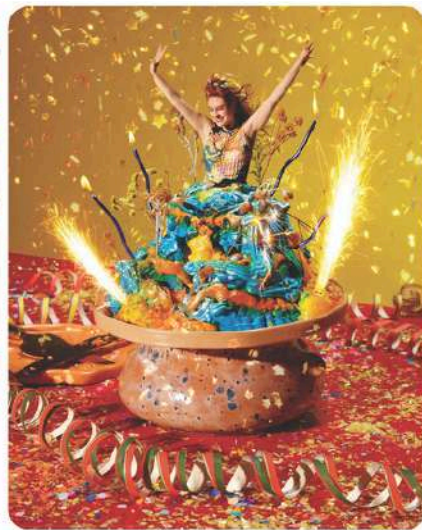
EMPRESÁRIO DIGITAL: Qual legado você deseja deixar para as próximas gerações?

NATHALIA GARCIA: Meu conselho é que tenhamos a coragem de questionar se aquilo realmente nos faz bem: até que ponto está impactando nossa saúde física, mental e social. Quanto estamos

deixando de lado coisas importantes por buscar algo que, às vezes, nem sabemos ao certo o que é, mas que nos dizem ser o caminho para o sucesso? Sucesso em quê? Precisamos definir o que significa ser grande. Quero ser grande naquilo que escolhi para mim. Hoje, com mais maturidade, reflito sobre o sentido que damos a cada etapa da vida e o quanto isso é importante para dosar o que realmente nos faz bem e felizes. Não é uma ideia fantasiosa: todos temos dias ruins, momentos de baixa energia e inúmeras pendências. Aprendi a não me cobrar tanto quanto antes. Existe a máxima de "girar todos os pratinhos ao mesmo tempo". Atualmente, me permito o luxo de não girar todos. Mesmo sendo uma líder, reconheço que há pratos que talvez eu precise apenas apoiar. Não vou deixá-los cair, mas também não consigo girar todos simultaneamente. Hoje, eu, Nathalia, aceito minha imperfeição. Sei que a perfeição não existe. E, ao me reconhecer como imperfeita, consigo girar o máximo de pratos possível, incluindo o meu próprio: o pratinho da felicidade. Acho que é isso.

Conheça agora as tendências do ano.

Explore mais em pinterestpredicts.com





**Alfredo
Soares**
#boravender

Sócio da VTEX e
Fundador do G4
Educação



in

Live commerce e marketing de influência: o poder das comunidades digitais no varejo

Uma das grandes novidades destacadas na NRF 2025 foi a força do live commerce e do marketing de influência para aproximar consumidores e marcas. Se antes o foco estava apenas em integrar o digital ao físico, agora, a estratégia de criação de conteúdo e interação em tempo real se transformou em ferramenta determinante para o engajamento. As redes sociais deixaram de ser meros canais de divulgação, tornando-se ambientes de conversão imediata e construção de comunidades ativas.

A seguir, vamos entender como esses movimentos se uniram na NRF para demonstrar que o futuro das vendas online não se resume a oferecer bons preços ou conveniência, mas a encantar, informar e entreter o consumidor por meio de vozes autênticas e transmissões ao vivo.

1. O fenômeno do live commerce

Embora o live commerce seja conhecido há algum tempo em países como a China – onde plataformas como Douyin (TikTok chinês) e Kuaishou movimentam bilhões de dólares por meio de transmissões ao vivo – o Ocidente tem se rendido a essa prática em ritmo acelerado. Dados compartilhados na NRF pela Euromonitor International mostram que o volume de transações por live streaming pode chegar a US\$ 650 bilhões até 2027.

Por que funciona?

- **Urgência e escassez:** As transmissões ao vivo costumam oferecer descontos exclusivos e tempo limitado, instigando o FOMO (fear of missing out) no consumidor.
- **Interação humana:** Ao contrário de uma plataforma estática, no live commerce o comprador conversa com o apresentador ou influenciador em tempo real, tira dúvidas e vê demonstrações autênticas do produto.
- **Comunidade:** Quem assiste, sente-se parte de um grupo que compartilha interesses, o que reforça a conexão emocional e a decisão de compra. De acordo com apresentações da Shopify e do TikTok na NRF 2025, a tendência é que se formem cada vez mais microcomunidades em torno de nichos específicos (moda sustentável, cosméticos orgânicos, eletrônicos de alta performance etc.), gerando streams segmentados que atingem diretamente um público altamente interessado.

2. Marketing de influência: autenticidade e alcance orgânico

Em paralelo ao live commerce, a NRF evidenciou o crescimento contínuo do

marketing de influência. Influenciadores – sejam grandes celebridades, sejam nano-influenciadores – oferecem autenticidade e voz pessoal, conectando-se a consumidores que buscam opiniões confiáveis. Esse movimento intensificou-se com o surgimento de plataformas como TikTok, onde a viralização é rápida e a descoberta de novos produtos ocorre de forma quase orgânica.

Destacam-se:

- **TikTok Made Me Buy It:** Comunidade em que usuários postam produtos que descobriram ou compraram após assistir a vídeos no app. Esse movimento espontâneo gera prova social imediata, resultando em picos de vendas para marcas pouco conhecidas.
- **FashionTok:** Segmento de moda que conversa com públicos mais jovens (Geração Z e Alpha), atraídos por dicas rápidas, comparações e experimentações de estilo.
- **TravelTok e BookTok:** Recomendam viagens, hotéis e livros, levando a um impacto real nas vendas de passagens, hospedagens, e até no aumento da leitura de determinados títulos. Gabriela Comazzetto, do TikTok, em painel do Retail Summit Executive (evento que consolida temas da NRF), afirmou que “em vez de somente aderir a trends já consolidadas, as marcas têm oportunidade de liderar tendências se produzirem conteúdo genuíno e útil”. E isso só acontece ao associar influenciadores que vivenciem ou valorizem os produtos em questão.

3. A jornada social do consumidor

Estudos divulgados na NRF 2025 confirmam que os consumidores usam redes sociais em várias etapas da jornada de compra:

- **Descobrir e pesquisar:** Procuram reviews, comparações, vídeos de unboxing ou testes de performance.
- **Interagir:** Perguntam a criadores ou a outros consumidores sobre detalhes do produto ou serviço.
- **Comprar:** Cada vez mais, o clique final ocorre dentro da própria plataforma, graças a ferramentas de checkout integrado.
- **Compartilhar:** Após a compra, postam avaliações ou até mostram a experiência em casa. Esse compartilhamento retroalimenta o ciclo, influenciando novos consumidores.

Em particular, a Geração Z mostrou grande adesão a essas práticas sociais. Segundo dados do ShopperScape e do Euromonitor, 76% dos jovens de 16 a 24 anos são usuários do TikTok, e boa parte se inspira em criadores digitais para tomar decisões de compra, seja na moda, seja em eletroeletrônicos. É um público altamente visual, que busca entretenimento aliado à informação e à conveniência.

4. Conexão emocional e microinfluenciadores

Se no passado as marcas priorizavam parcerias com megacelebridades ou influencers de milhões de seguidores, hoje cresce o interesse em microinfluenciadores (entre 10 mil e 100 mil seguidores). Por quê? A taxa de engajamento costuma ser maior e o público, mais segmentado, resultando em conversões mais elevadas. Além disso, a comunicação fica naturalmente mais próxima e autêntica. Na NRF 2025, vimos exemplos de varejistas de beleza (Ulta Beauty, Sephora, Rare Beauty) que investiram em parcerias com microinfluenciadores especializados em tipos de pele ou estilos específicos. Assim, esse público

se sentiu ouvido e representado, reforçando a fidelidade à marca. E, quando o assunto é live commerce, a presença de microinfluenciadores faz com que a audiência seja menor, mas bem direcionada, aumentando a eficácia das ações.

5. Dicas práticas para o mercado brasileiro

Live commerce no Brasil ainda está em estágio de crescimento, mas as experiências de grandes players como Magazine Luiza e Americanas mostram que há potencial. A adoção crescente de internet móvel e a popularidade de redes como TikTok e Instagram formam o cenário ideal. Especialmente para pequenas e médias empresas, fazer parcerias com influenciadores locais pode impulsionar vendas em um raio geográfico definido ou em nichos específicos.

Algumas recomendações retiradas dos painéis:

- **Planeje o roteiro:** Ter uma narrativa curta e bem definida, com demonstrações práticas do produto, storytelling sobre a marca e momentos de interação com a audiência.
- **Use cupons exclusivos:** Disponibilize um cupom ou desconto que funcione apenas durante a transmissão ao vivo, gerando senso de urgência.
- **Interaja em tempo real:** Responder perguntas e comentários rapidamente cria empatia e sensação de exclusividade.
- **Aposte na pós-live:** Grave as transmissões e disponibilize o replay para quem perdeu, incluindo links de compra e a possibilidade de perguntas posteriores.
- **Meça resultados:** Acompanhe métricas como audiência, taxa de permanência, conversão, feedback instantâneo do público.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



"A experiência do cliente deve ir além do "compre aqui" para incluir narrativa, comunidade e valores compartilhados."

Em relação ao marketing de influência, a transparência na divulgação de publitedoriais e o alinhamento de valores com o influenciador são fundamentais para evitar crises de reputação. Dados da Visa (Focus LatAm, 2024) mostram que cerca de 55% dos consumidores latino-americanos tomam decisões de compra com base em recomendações de personalidades digitais que consideram confiáveis.

6. Integração com outras inovações da NRF

Durante a feira, foi interessante observar como o live commerce e o marketing de influência se relacionam a outros tópicos quentes, como pagamentos digitais e omnicanalidade. Por exemplo, quando o host de uma transmissão demonstra um produto, o consumidor pode escanear um QR code na tela e efetuar o pagamento com carteiras digitais ou contactless, finalizando a compra rapidamente. Isso acelera a jornada e diminui a chance de o cliente se dispersar.

A IA (Inteligência Artificial) aparece como suporte, sugerindo produtos complementares durante a live, monitorando o chat para detectar perguntas frequentes e direcionar

respostas. Ademais, é possível analisar o comportamento da audiência, identificar padrões de desistência e otimizar futuras transmissões para melhorar a taxa de conversão.

Conclusão

A NRF 2025 deixou claro que o varejo não se faz mais de forma unilateral. As redes sociais e a influência digital criaram um ecossistema no qual o público participa ativamente, comenta, experimenta e compartilha. O live commerce intensifica essa dinâmica, adicionando fator de entretenimento e urgência, enquanto o marketing de influência entrega autenticidade e visibilidade direcionada.

Para que empresas brasileiras se destaquem, é crucial criar estratégias que unam conteúdo de qualidade, parcerias bem definidas com influenciadores, interação em tempo real com a audiência e soluções de pagamento simples e integradas. A experiência do cliente deve ir além do "compre aqui" para incluir narrativa, comunidade e valores compartilhados. Nesse processo, o varejo se torna algo mais envolvente, gerando lealdade e resultados efetivos.



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



**Andrea
Dietrich**

Transformação
Digital

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



in

Liderança criativa e a sobrevivência dos negócios

futuro chegou, e ele não espera por ninguém. Estamos diante de um mercado de trabalho que não apenas evolui, mas se reinventa a cada dia, desafiando empresas, profissionais e, sobretudo, líderes. Já não basta gerenciar com base em experiência ou repetir fórmulas que deram certo no passado. O jogo mudou, e o que está na mesa agora é a sobrevivência.

A Global CEO Survey de 2024 da PwC traz um dado contundente: 45% dos CEOs acreditam que suas empresas não sobreviverão mais uma década se continuarem no rumo atual. No Brasil, esse índice está em 41%. O que isso nos diz? Que boa parte das organizações está presa no status quo, enquanto o mercado avança a passos largos.

"Esteja sempre em busca de novas formas de pensar e agir, pois soluções antigas não resolverão os problemas de amanhã."

De acordo com o Fórum Econômico Mundial, até 2027, setores como Inteligência Artificial, análise de dados e energias renováveis dominarão as contratações. Profissões ligadas à IA, por exemplo, crescerão impressionantes 37% ao ano. Mas o verdadeiro diferencial não será apenas dominar a tecnologia – será usá-la de forma criativa para transformar negócios e inspirar equipes.

Criatividade: A Habilidade Mais Valiosa do Século. Em tempos de mudanças imprevisíveis, o que separa líderes excepcionais de gestores comuns é a criatividade. Não a criatividade como um clichê, mas como a capacidade de antecipar o futuro, enxergar oportunidades onde os outros veem caos e traduzir essas visões em estratégias pragmáticas. O líder criativo é um visionário pragmático, que equilibra audácia com flexibilidade, inovação com execução.

Até 2027, seis em cada dez trabalhadores precisarão de novos treinamentos, segundo o Fórum Econômico Mundial. Para líderes, isso significa não apenas se capacitar e capacitar suas equipes, mas também redesenhar a cultura organizacional para que a aprendizagem contínua seja uma vantagem competitiva.

Portanto, lembre algumas coisinhas que temos ouvido bastante ultimamente: encare mudanças como chances de reinvenção, não ameaças. Cultive um ambiente que estimule a experimentação e valorize o erro como aprendizado. E esteja sempre em busca de novas formas de pensar e agir, pois soluções antigas não resolverão os problemas de amanhã.

O futuro não é um lugar a ser alcançado; é um espaço que precisa ser moldado. E a moldagem começa com líderes capazes de inspirar pelo exemplo, guiar pelo propósito e transformar pela ação. A inércia não é mais uma opção.



Fábio Madia

Marketing

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



in

O fim da criatividade?

embro de na minha infância ficar aguardando ansioso pelos meus comerciais favoritos. O break comercial também era conteúdo, algumas vezes, inclusive, melhor que o próprio conteúdo da emissora.

30 segundos que poderiam durar muitos minutos. Divertidos, emocionantes, provocativos. Ainda que não fosse target para a grande maioria daqueles produtos, muitas das marcas emblemáticas da minha vida foram construídas nessa época, quando a publicidade também era conteúdo.

E os bons comerciais não eram exceção, eram a maioria. Afinal, para se destacar ali, não bastava ter dinheiro, era preciso ter talento e criatividade.

E essa não era a realidade apenas da TV. Anúncios nos jornais, nas revistas, spots de rádio... e a mídia exterior, então? Feliz aquele que viveu e viu as campanhas de outdoor do Itaú e da Veja pelas ruas de São Paulo.

Tive a felicidade de iniciar a minha carreira na publicidade do Washington, do Marcelo, do Nizan, da criação da Y&R liderada pelo Ruy, que era o técnico de uma Seleção composta por Robertinho, Lollo, Delboux, Ritinha, saudoso Paulinho de Almeida, João Camargo, Rodrigo

Butori, Isabella Paulelli, Paschoal Fabra Neto, entre tantos outros maravilhosos amigos.

Tive a felicidade de viver num tempo em que o principal ativo de uma agência era a criatividade. Hoje esse ativo é cumprir todas as tarefas diárias de comunicação, com o menor custo e prazo possível. Em partes atribuo isso ao fato de vivermos nos apaixonando pelo novo; tecnologia, moda, meme, trend, viral, e assim, rapidamente, vamos descartando aquilo que já foi tão bom... e rapidamente se apaixonando pela nova IA do momento. Primeiro foram os meios, depois a mensagem e hoje o que restou podemos chamar de tudo, menos de criatividade.

Fato é: como ser criativo em 100 "criativos" que precisam ser produzidos diariamente para as redes sociais? Ou nos links patrocinados que a IA analisa, planeja, cria, produz, compra, aprova, publica, testa, corrige, monetiza? Ou nas concorrências com 20 agências que leva 12 meses e no final vence a que apresentou o melhor trabalho recebendo o preço da proposta mais barata.

E assim vamos nos esquecendo do que irá nos restar depois que tudo isso se estabilizar, e a IA mandar mais em nós do que nossos próprios cônjuges: as nossas manias.

Pois no final do dia gostamos mesmo é do sorriso no rosto, do aperto de mão, do apelido de infância, do chope com pouca ou muita espuma, da piada ruim

mas bem contada, dos filmes *Ainda Estou Aqui* e *Auto da Compadecida* (1 e 2). O que gostamos mesmo é daquele que é disparadamente o melhor tempero do brasileiro: a criatividade.

Se os jovens das gerações Z e Alpha, devidamente liderados pelo menino prodígio Luiz Menezes e sua trupe estiverem lendo esse artigo, provavelmente me chamarão de Chato e Mimizento. E eles têm toda razão. Sinto profunda nostalgia e falta da boa criatividade e do impacto que isso causava no Marketing. E não estou falando dos conteúdos sensacionais do TikTok e do Instagram dos creators que existem. Estou falando da publicidade mesmo.

Me refiro ao trabalho incessante de produzir criativos, reels, stories, links, publis infinitos, diariamente. Será que, quando a IA for responsável por tudo isso, sobrará tempo e verba para voltarmos a ver os talentosos e brilhantes profissionais emprestando sua criatividade para conteúdos que impactarão a vida dos consumidores novamente?

Espero verdadeiramente que sim, na crença de que o mundo é cíclico e que as coisas sempre voltam. Espero verdadeiramente que a publicidade volte a fazer da mídia o melhor palco para a criatividade brasileira. Que a criatividade, como diria Gustavo Bastos da 11/21, seja absolutamente simples, como nasceu para ser.



Marici Ferreira Licensing

CEO do EP Grupo –
agência de conteúdos e
eventos B2B, Presidente
da ABRAL – Associação
Brasileira de
Licenciamento de
Marcas e Personagens,
professora na ESPM e
autora do livro "Que
história é essa? O
Licenciamento de
marcas e personagens
no Brasil".



in

Demanda supera a oferta!

O POTENCIAL DO MERCADO K-POP NO BRASIL

e você convive com algum adolescente, já deve ter ouvido falar em K-pop; um fenômeno cultural e musical que vem conquistando o mundo. Originário da Coreia do Sul, este estilo musical combina elementos de diversos gêneros, acompanhados de visuais estilizados e coreografias elaboradas.

Com popularidade crescente na última década, artistas desse gênero tem atraído fãs de todo o mundo, dominando premiações e esgotando ingressos de seus shows em velocidades meteóricas.

Além disso, hoje o K-pop contribui significativamente para o turismo e a economia sul-coreana, sendo reconhecido pelo governo local como exemplo de investimento cultural com retorno expressivo.

Segundo o Instituto Coreano de Cultura e Turismo (KCTI), em 2023, as vendas estimadas de K-pop no exterior totalizaram 1,24 trilhão de won (US\$ 893 milhões), ultrapassando 1 trilhão de won pela primeira vez, de acordo com o relatório da organização governamental.



A influência da cultura coreana tem se tornado uma força global crescente

O K-pop é conhecido pela diversidade de gêneros musicais, que incluem pop, hip-hop, R&B, rock e música eletrônica. Essa mistura de estilos torna o K-pop um gênero musical rico e dinâmico, capaz de agradar a diferentes gostos e preferências.

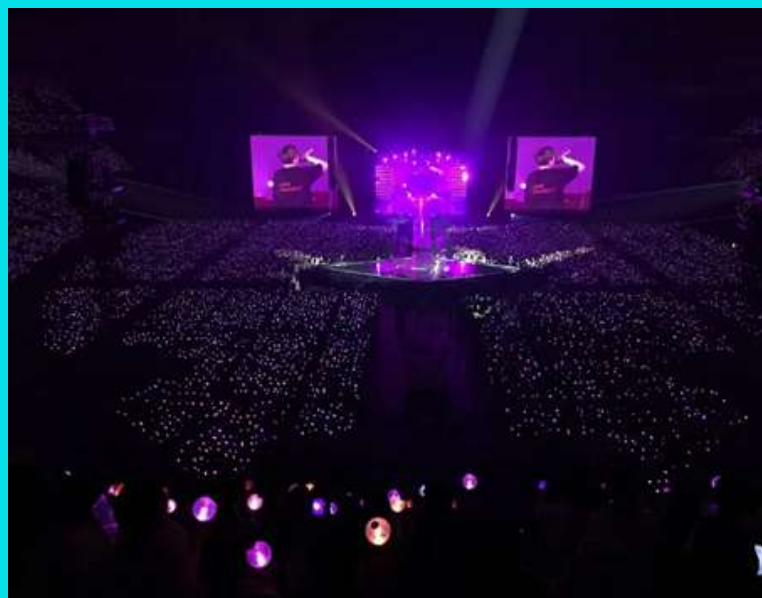
Além da música, o K-pop também se destaca pela valorização do visual, com conceitos artísticos que variam de acordo com os lançamentos musicais e com o objetivo de cada grupo ou empresa responsável pela marca. Os artistas de k-pop costumam investir em roupas, penteados e maquiagens elaboradas, criando um visual único e marcante que contribui para a identidade de cada grupo ou artista.

Os fãs de K-pop, conhecidos como K-pop stans, têm uma cultura própria, com terminologias e jargões específicos. Por exemplo, o termo "bias" refere-se ao integrante favorito de um grupo, enquanto "comeback" é usado para descrever o retorno de um grupo ou artista com um novo lançamento musical.

Essas fanbases apoiam os ídolos em suas atividades, como votações, compras de álbuns e eventos. Os grupos de fãs são organizados e comprometidos, ajudando a promover e divulgar o trabalho de seus ídolos favoritos por meio de campanhas nas redes sociais e outras ações de suporte.

Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel importante na interação entre fãs e artistas, permitindo o compartilhamento de conteúdo e a construção de comunidades. Plataformas como Twitter, Instagram e V Live oferecem oportunidades para os ídolos se comunicarem diretamente com seus fãs, compartilhando atualizações, fotos e vídeos de suas vidas cotidianas e atividades profissionais.

A popularidade do K-pop parece destinada a crescer ainda mais, abrindo caminho para novos talentos e colaborações internacionais, mostrando que a música e a cultura sul-coreanas têm muito a oferecer ao mundo.



k-pop: shows lotados ao redor do mundo



BTS quebra recorde e ultrapassa 40 bilhões de streams no Spotify, de acordo com a Billboard.

A influência da cultura coreana, conhecida como Hallyu ou K-wave, tem se tornado uma força global crescente, especialmente na última década. Com a popularidade da K-beauty (beleza coreana), K-food (culinária coreana) e K-pop (música pop coreana), o mercado cultural coreano continua a expandir sua presença em todo o mundo. De acordo com um relatório recente do [TikTok](#) e da empresa de análise Kantar, e publicado pela [Beauty Matter](#), o mercado global de produtos culturais coreanos deve quase dobrar de tamanho, atingindo impressionantes US\$ 143 bilhões até 2030.

Além dos animes, que já possuem uma grande base de fãs no Brasil, há outro tipo de conteúdo, produzido no Leste Asiático, que vem ganhando força: os doramas! Apesar do senso comum, por aqui, de que trata-se de novelas japonesas, há diferenças tanto no formato, quanto nas temáticas dos doramas que são mais próximas das séries.

Oportunidades para o mercado brasileiro
O fenômeno cultural e musical sul-coreano continua em crescimento no

Ocidente e impulsionou até as vendas das pequenas e médias empresas do varejo online no Brasil: foram cerca de R\$ 3,2 milhões em faturamento entre janeiro e julho de 2024.

Esses dados fazem parte de levantamento especial da plataforma de e-commerce Nuvemshop, atual líder na América Latina, para celebrar o Dia Mundial do K-pop, comemorado em 13 de agosto.

A quantidade de produtos vendidos cresceu 38% em relação a 2023, alcançando mais de 27 mil itens. O levantamento também aponta que entre os produtos mais vendidos estão vestuário (como camisetas, moletoms, saias) e artigos colecionáveis (bonecos, adesivos, álbuns/DVDs musicais), todos relacionados ao tema K-pop.

Analisando, exclusivamente, o mercado do licenciamento de marcas no Brasil, a oferta de produtos, ações e experiências envolvendo propriedades k-pop é inexpressiva. Ou seja, há um espaço gigantesco para que fornecedores brasileiros invistam nesse nicho já sabendo que há fãs enlouquecidos e desejosos pela possibilidade de ter acesso às suas demandas de consumo em solo brasileiro.



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





Ricardo D'Agua Tecnologia

Engenheiro de formação,
Empreendedor de
nascimento, Executivo de
carreira. Fanático por
inovação. CTO na
SerineWS | fundador da
Station Zero Lab.



in

Segurança e privacidade: o dilema entre personalização e proteção de dados no setor financeiro

A Era digital trouxe uma contradição curiosa para o setor financeiro. De um lado, os clientes exigem personalização, serviços sob medida e soluções que entendam suas necessidades quase que instantaneamente. De outro, nunca houve tanta preocupação com a privacidade, a segurança das informações e o risco de que esses mesmos dados sejam usados de forma indevida. A relação entre bancos e consumidores está em um ponto de inflexão: até onde a inovação pode ir sem comprometer a confiança?

A inteligência artificial permitiu que os bancos conhecessem seus clientes melhor do que nunca. Com base no histórico de transações, comportamento de consumo e até mesmo

"O fator determinante para o sucesso das instituições financeiras na era digital será a forma como elas lidam com a transparência."

padrões de navegação online, é possível analisar e prever interesses, sugerir investimentos e estruturar ofertas altamente personalizadas. Mas essa capacidade de antecipação também levanta questões delicadas. Até que ponto a análise de dados é um benefício e quando ela se torna invasiva? A linha entre o útil e o preocupante nunca foi tão tênue.

A chegada de regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil e o GDPR na Europa forçou uma mudança de postura. O que antes era um mercado amplamente baseado na coleta desenfreada de informações agora precisa ser pautado pela transparência e pelo consentimento. Bancos e instituições financeiras passaram a investir massivamente em segurança digital, encriptando informações, criando sistemas de autenticação mais robustos e adotando tecnologias como blockchain para garantir a inviolabilidade das transações.

A blockchain, aliás, representa um dos caminhos mais promissores para a segurança financeira do futuro. Sua estrutura descentralizada permite que transações sejam registradas de forma transparente e imutável, reduzindo fraudes e aumentando a confiabilidade das

operações. Se por um lado as criptomoedas popularizaram essa tecnologia, por outro, grandes instituições já começaram a explorar seu potencial para proteger contratos, autenticar identidades e até mesmo criar moedas digitais lastreadas por bancos centrais.

Mas, no fim das contas, não será a tecnologia sozinha que garantirá a confiança do consumidor. O fator determinante para o sucesso das instituições financeiras na era digital será a forma como elas lidam com a transparência. O cliente quer saber como seus dados estão sendo usados, ter controle sobre suas informações e a certeza de que sua privacidade não está sendo comprometida em nome da conveniência. Bancos que entenderem essa demanda terão uma vantagem competitiva inestimável.

A revolução digital trouxe inúmeras possibilidades para o setor financeiro, mas também elevou o nível de exigência. Agora, não basta oferecer um aplicativo moderno ou um atendimento ágil. É preciso garantir que, por trás de cada inovação, exista um compromisso sólido com a segurança, a privacidade e, acima de tudo, a confiança do cliente. Afinal, no mercado financeiro, essa continua sendo a moeda mais valiosa de todas.



Tiago Aguiar
Inovação

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



in

Influenciadores do amanhã: como a geração Z tem impactado as instituições financeiras

Quando o assunto é a Geração Z, o que vem à mente tem a ver com tecnologia e influenciadores do TikTok. De fato, os dois estão ligados a esses jovens. Mas a relação deles com a influência é muito mais profunda, e os hábitos de consumo têm moldado a relação empresa versus cliente, alcançando também as instituições financeiras. Vou explicar.

Recentemente li um estudo da plataforma Globo Gente sobre o papel dos Gen Z na quebra do funil de marketing que me fez refletir sobre como as instituições financeiras têm lidado com esse novo consumidor. Há mais de 100 anos, o funil de marketing é a ferramenta que orienta as vendas nos negócios categorizando as etapas do consumidor para adquirir um serviço ou produto. Com base nele, eram desenhadas estratégias para atrair o maior público possível e guiá-lo por uma jornada de compra que passa pelo reconhecimento, interesse, desejo e, finalmente, os leva à compra do produto. Por muito tempo, empresas surfaram pela linearidade dessa lógica de consumo, até que a Geração Z, por meio dos

novos formatos de plataformas de comunicação que conectam marcas e clientes, tem alterado essa jornada.

Nativos digitais, os nascidos entre 1995 e 2010 estão iniciando ou já iniciaram o consumo e são vistos com bons olhos pelo mercado. Eles estão ambientados às tecnologias da informação, aos novos formatos e ao volume de comunicação. Foi nesse cenário que bancos digitais emergiram e se firmaram, conquistando muitos jovens que iniciam a participação na economia de forma diferente. Para atender um público que não utiliza somente os meios de pesquisa tradicionais, mas que busca informações nas plataformas sociais não controladas pela marca em questão, é preciso inovar de verdade, muito além de só estar presente nas redes.

Para essa geração, comprar é uma experiência que mistura influências e mentalidades. As mídias sociais são o principal mercado e, ao mesmo tempo, o centro social e de entretenimento, plataforma de aprendizado e fonte de notícias. Segundo resultados de uma pesquisa publicada pela Vogue Business, o funil de marketing tradicional mudou as etapas de "gerar conhecimento", "despertar interesse", "estimular desejo" e "instigar ação" por um "looping infinito de inspiração, exploração, comunidade e lealdade mais complexo". Saem na frente as instituições que criam conteúdo e ativações que tocam o indivíduo.

Personalização é outro tópico importante para a Geração Z e uma tendência acatada pelo sistema financeiro, como no Open Finance que o tem como

principal atributo. Essa característica pode se conectar à ideia de construção de universos de marca, oferecendo a esse consumidor o pertencimento a uma ou várias comunidades (de marca), com adjetivos e expressões próprias. Essa construção de universo é importante para ganhar a lealdade dos consumidores Gen Z, uma vez que 54% deles afirmam que suas marcas favoritas são aquelas que criam esse tipo de sentimento, de acordo com a Vogue Business.

O crescimento da presença desses jovens como consumidores reforça a necessidade das instituições financeiras personalizarem os projetos e de criar ferramentas para engajar novos clientes no uso de serviços financeiros. Esse público tem à mão as redes sociais: um vasto e poderoso universo de informações e ferramentas, onde eles fazem pesquisas e comparam as soluções financeiras ideais para a sua necessidade. Os jovens também querem saber como as empresas propõem e realizam soluções que contribuam com a sociedade como um todo, para além de vender produtos e serviços.

Atrair e manter a fidelidade de consumidores tão empoderados não é tarefa fácil. O que posso dizer é que o consumidor Gen Z aprecia mais os esforços de comunicação e marketing focados em construção de uma marca autêntica e na multicanalidade do que a simples venda de produtos e serviços específicos. Dancinhas à parte, esses jovens podem ser vistos como influenciadores de um amanhã que já começou.



**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

Agentes autônomos de IA: Por que apenas automatizar já não basta para o seu negócio

Imaginou uma Inteligência Artificial que opera em tempo real, negocia com fornecedores, ajusta estoques e planeja lançamentos estratégicos — tudo enquanto você lidera grandes decisões? Por mais futurista que isso pareça, essa é a realidade emergente para executivos que estão abraçando os agentes autônomos de IA. Não se trata de “substituir pessoas”, mas de agregar novas capacidades que trazem dinamismo e competitividade a setores antes engessados. Em 2025, a capacidade de aprender, agir e até mesmo tomar decisões complexas de maneira contínua já não será privilégio apenas das grandes gigantes de tecnologia. Seja você um CEO de uma empresa ou líder em uma multinacional, a oportunidade de otimizar processos, reduzir riscos e surpreender clientes de forma proativa está ao seu alcance – desde que esteja pronto para se reinventar.

"Não basta 'jogar' informação no sistema; é essencial definir objetivos claros e indicadores de sucesso para que a IA entenda o que realmente importa."

Inovação sem fronteiras

1. Antecipando oscilações de mercado

Uma das maiores dores que escuto de empreendedores e executivos hoje é a incapacidade de prever oscilações bruscas do mercado. Quando essas variações ocorrem, quem não se adapta rapidamente corre o risco de perder faturamento e reputação. Aqui, entram em cena os agentes autônomos de IA, que podem monitorar em tempo real desde o comportamento do consumidor até tendências de matérias-primas em diferentes continentes, oferecendo soluções antes mesmo de sua equipe se dar conta do problema. Pense em um varejista que percebe, da noite para o dia, uma mudança na preferência do consumidor por um item sazonal. A IA pode redirecionar estoques, sugerir promoções e reorganizar campanhas com uma rapidez que nenhum "olho humano" conseguiria alcançar.

2. Dados, governança e arquitetura de IA

Mas como saber se essa tecnologia se aplica à sua realidade? Costumo dizer que, se você possui dados – sejam de

vendas, de suporte ao cliente ou de processos internos –, então já tem o combustível para essa jornada. O segredo está em estabelecer uma rotina de governança de dados e implementar uma arquitetura que permita aos agentes de IA aprenderem continuamente com cada interação. Em outras palavras, não basta "jogar" informação no sistema; é essencial definir objetivos claros e indicadores de sucesso para que a IA entenda o que realmente importa: ganhar eficiência? Aumentar vendas? Retomar clientes inativos? Esses parâmetros servirão de bússola para cada ação autônoma disparada pelo sistema.

O elemento humano é insubstituível

3. A dimensão humana continua essencial

Há, no entanto, um elemento humano que jamais deve ser descartado. Por mais sofisticada que seja a tecnologia, a empatia e a intuição continuam sendo fatores-chave para fortalecer relacionamentos comerciais e com o público final. Muitas vezes, a IA consegue mapear padrões de comportamento, mas só um líder

experiente pode perceber nuances culturais ou contextos sensíveis que requerem uma abordagem mais delicada. Aliar a precisão dos algoritmos com a sensibilidade dos profissionais é o que realmente faz a diferença. Não se trata de criar um "robô gerenciando tudo", e sim de empoderar gestores e equipes com análises e recomendações mais sólidas, economizando tempo e reduzindo riscos na tomada de decisões.

4. Inovação ou estagnação – escolha agora

Se, neste momento, você ainda se questiona se vale a pena investir em agentes autônomos, lembre-se de que as engrenagens da inovação não vão desacelerar para esperar sua decisão. Competidores que já adotaram essa abordagem estão desenhando rotas mais seguras para atravessar turbulências e conquistando clientes com ofertas personalizadas e atendimento instantâneo. O cenário daqui para frente será cada vez mais definido por quem consegue antecipar problemas e

oportunidades, em vez de simplesmente reagir. E a IA, com sua capacidade de processar gigantescos volumes de dados e agir com autonomia, tem se tornado o grande diferencial entre o estagnado e o promissor.

IA Agêntica: Uma aliada estratégica para a alta performance empresarial

A grande questão não é se os agentes autônomos de IA vão transformar o mercado, mas quando e como você pretende embarcar nessa transformação. O potencial de expandir fronteiras, economizar recursos e melhorar a experiência do cliente já é palpável para empresas de todos os portes. Mas, para colher esses frutos, é preciso cultivar uma cultura de inovação, assumir riscos calculados e, principalmente, estar aberto para evoluir. No final do dia, o que realmente conta é a sua disposição de ver a inteligência artificial como uma aliada estratégica – e não apenas como mais uma ferramenta tecnológica.



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

