

Fábio Madia

Persona não
é pessoa

Ricardo D'Aguani

O novo código
da ambição

Robson Harada

A era do hype
sem retorno



266

@fotografomikebonfim

empresário digital

Jonathas

Freitas

O ARQUITETO DE NEGÓCIOS MULTISSETORIAIS

SÓCIO DE ELON MUSK E DO MELHOR HOTEL DO
MUNDO, INVESTE EM STARTUPS, CONSTRÓI
PRÉDIOS, E ATUA NO MERCADO AEROESPACIAL.
O EMPREENDEDOR NA SUA ESSÊNCIA.



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



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.com.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serinews.com.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.com.br

PMO: Jéssica Camara
✉ jcamara@serinews.com.br

PMA: Luiz Vieira
✉ lvieira@serinews.com.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 valor das coisas invisíveis

Em 2025, o mundo vale mais do que já valeu. Não em petróleo, nem em minério, nem mesmo em ações. O que sustenta os trilhões que giram nas bolsas, nas mentes e nos desejos é aquilo que não se vê: as marcas.

Apple lidera, com seus quase 600 bilhões de dólares em valor simbólico. Mais do que o PIB de muitos países. Menos iPhones foram vendidos este ano, é verdade. Mas quem se importa? O importante é que a maçã continua mordida no imaginário do mundo.

Microsoft, Google, Amazon, todas ali, no topo, como deuses do cotidiano. Não vendem apenas produtos ou serviços. Vendem presença, onipresença, às vezes onisciência. A vida digital passa por elas como o sangue passa pelo coração. Esses dados vêm do relatório Brand Finance Global 500, publicado no início do ano, que avalia o valor das marcas baseado em força, investimento e percepção global. São mais de 175 mil entrevistas conduzidas em diversos países, em um esforço quase antropológico para medir o intangível.

E talvez o nome mais fascinante dessa história seja Nvidia. Uma empresa que, durante anos, foi apenas aquela que fazia placas de vídeo para jogos. De repente, com o avanço da inteligência artificial, ela se tornou a base do novo mundo. Saltou 98% em valor de marca num único ano. Não é mais só uma empresa: é a usina da mente das máquinas.

Pense nisso: uma empresa criada por três engenheiros em 1993, que acreditavam que o futuro estaria nos gráficos. Eles estavam certos. Mas nem mesmo eles poderiam imaginar que o gráfico que mais importaria seria o da própria curva de crescimento.

Enquanto isso, Chanel sobe com um perfume centenário. Sim, cem anos de uma fragrância que continua encantando. A intangibilidade do cheiro virou cifra: 45% de aumento no valor da marca. Um lembrete de que tradição também sabe se reinventar.

Walmart, com seus carrinhos e caixas registradoras, subiu 42%. E Google, que já sabe mais sobre você do que seu melhor amigo, cresceu 24%.

Mas nem tudo brilha. Starbucks caiu 36%. Clientes insatisfeitos, aumento de preços, uma obsessão pelo app que afastou o calor humano do café. Tesla afundou 26%. Não foi por falta de inovação, mas por excesso de barulho. Elon Musk, gênio ou vilão, começou a dividir mais do que unir. Na Europa, a reputação caiu. Nos EUA, a fidelidade ainda resiste, 90% dos donos dizem que continuarão fiéis. Mas até quando?

E aqui está o ponto: marcas são feitas de histórias, mas também de escutas. São feitas de promessas e de suas entregas. São feitas pela empresa, mas pertencem às pessoas.

Hoje, o valor das marcas, somado ao de outros ativos invisíveis, como propriedade intelectual e P&D, atinge 80 trilhões de dólares. Isso mesmo: 80 trilhões. Um número que desafia qualquer régua analógica.

Mas o que isso nos diz sobre o mundo?

Que o invisível comanda. Que o simbólico vale mais que o concreto. Que o que você sente por uma empresa, confiança, admiração, afeto ou decepção, pode valer bilhões.

Marcas são espelhos do nosso tempo. Da nossa pressa, da nossa busca por pertencimento, da nossa crença de que o futuro será resolvido por quem souber contar melhor uma história.

E, como toda boa história, ela pode mudar. Tesla pode voltar a brilhar. Starbucks pode ouvir de novo. Temu, TikTok e empresas chinesas estão aí, crescendo com fúria e graça.

Mas uma coisa é certa: quem não entender que marca se constrói todo dia, em cada gesto, vai descobrir que valor de marca também pode evaporar, como cheiro, como memória, como promessa não cumprida.

No fim, o ranking de 2025 não é apenas uma tabela. É um retrato do que o mundo valoriza. E, olhando bem, talvez seja um espelho de nós mesmos.

O ARQUITETO DE NEGÓCIOS MULTISSETORIAIS

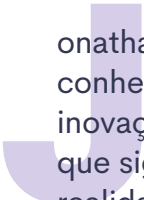


Jonathan Freitas **Entrevista**

Um dos maiores conhecedores dos caminhos para o sucesso de quem se aventura a empreender no Brasil



UMA JORNADA QUE COMEÇOU VENDENDO PICOLÉ E HOJE ALCANÇA O ESPAÇO. CONECTANDO PESSOAS, TECNOLOGIA E OPORTUNIDADES GLOBAIS. SÓCIO DO ELON MUSK E DO MELHOR HOTEL DO MUNDO, INVESTE EM STARTUPS, CONSTRÓI PRÉDIOS, E ATUA NO MERCADO AEROESPACIAL. O EMPREENDEDOR NA SUA ESSÊNCIA.



Jonathas Freitas não é apenas um nome conhecido no ecossistema de startups e inovação do Brasil – ele é um símbolo do que significa transformar visão em realidade. Com mais de duas décadas de trajetória empreendedora, sua história é marcada por uma combinação única de ousadia, observação estratégica e a capacidade de conectar mundos aparentemente distantes. De vendedor de geladinho na adolescência a investidor em setores que vão da tecnologia ao mercado imobiliário e aeroespacial, Jonathas construiu um legado de inovação e resultados expressivos.

Sua carreira é um mosaico de realizações pioneiras. Ele foi responsável por criar o primeiro aplicativo fitness gamificado do Brasil, que alcançou 52 países, além de fundar uma das maiores plataformas de automação digital, com mais de 1,2 milhão de usuários ativos. Mais do que um empreendedor, Jonathas se tornou um mentor e investidor serial, tendo apoiado o crescimento de mais de 50 startups. Recentemente, chamou atenção ao participar de uma rodada de investimento de US\$ 10 milhões para se tornar sócio da SpaceX, reforçando sua visão de que o futuro pertence a quem sabe identificar o timing certo e conectar oportunidades globais.

Nesta entrevista, Jonathas compartilha os bastidores de sua jornada, os princípios que guiam suas decisões e sua visão sobre os setores que moldarão o futuro. De inteligência artificial, hotelaria a investimentos imobiliários, suas respostas revelam um pensamento pragmático e, ao mesmo tempo, profundamente humano. Para quem deseja empreender com propósito e escalar negócios de impacto, suas palavras são um convite ao aprendizado e à ação.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você começou sua trajetória empreendedora há mais de 20 anos e já revolucionou diversos setores. Qual foi o momento ou insight que despertou seu interesse pelo empreendedorismo?

JONATHAS FREITAS: Quando eu penso na minha trajetória, o que me despertou para o empreendedorismo foi, literalmente, a necessidade de pagar boletos. Vim de uma família muito simples. Até a oitava série, eu não tinha ideia de que precisava fazer faculdade para seguir numa profissão. Sempre vi meu pai trabalhando muito, ele saía de casa às 4h da manhã e voltava à meia-noite. Aos 14 anos, eu queria pagar uma pizza depois da igreja e não tinha



dinheiro. Então comecei a vender geladinho e picolé na rua com amigos, vendia fiado, ninguém me pagava, quebrei cedo, mas ali fui picado pelo "mosquito do empreendedorismo". Descobri que vender é o primeiro passo da vida empreendedora. Entender de vendas acaba balizando o que você vai ser na vida.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você criou o primeiro aplicativo fitness com vídeos gamificados, além de uma das maiores plataformas de automação do Brasil. O que te motivou a entrar no mundo da tecnologia e como você identificou essas oportunidades antes de se tornarem tendências?

JONATHAS FREITAS: Eu tinha uma empresa de prestação de serviços para sites. O site, nos anos 2000, era o novo cartão de visita. Tudo começou com uma cliente que voltou de Nova York e queria um aplicativo sobre consumo de água. Ela falou que tinha conhecido uma pessoa muito icônica, que se chamava Steve Jobs, e que estava lançando um produto muito interessante que era o iPhone, e me perguntou se eu fazia aplicativo. Disse que sim, mesmo sem saber ainda. Meu primeiro projeto foi entender como funcionava o mercado de aplicativos. O Brasil ainda não tinha

smartphones, mas aprendi que as pessoas iam parar de usar sites para usar aplicativos. Fui aprender, fiz treinamentos do Google e da Apple. Então junto com meus sócios da época, desenvolvemos um Hackintosh para emular um Mac, que custava um rim, no Windows e fui desenvolvendo. Criei o primeiro app fitness do Brasil gamificado, que rodou em 52 países. Fiz 350 aplicativos, o que me ensinou a entender o modelo de negócio de cada um. Tive que pensar em cada modelo de negócio, entender a cabeça do fundador, do empresário. Depois de tanto ouvir os feedbacks dos clientes que atendia, comecei a identificar padrões que, à primeira vista, pareciam desconectados, mas que faziam total sentido para a época, mesmo que ninguém estivesse enxergando isso ainda. Fui conectando essas peças e reuni três mundos que não conversavam, mas que juntos formavam uma estratégia poderosa: influenciadores com muita audiência, o marketing digital como motor de vendas online e minha startup de automação de redes sociais como plataforma para escalar tudo isso. Ao unir esses três pontos, levei a plataforma a 1,2 milhão de usuários ativos, gerando receita, valuation e transformando-a na maior startup do Brasil no segmento.

**"Não adianta ter uma
boa ideia se o mercado
não está pronto."**

EMPRESÁRIO DIGITAL: Sua jornada inclui a criação, investimento e mentoria de mais de 50 startups. O que você observa como fator determinante para que uma startup tenha sucesso e consiga escalar de forma exponencial?

JONATHAS FREITAS: Primeiramente, eu analiso o tamanho do mercado que eu vou atuar. Se o meu foco é atender o consumidor final (B2C) a solução precisa resolver uma dor real, que atinja pelo menos 1 milhão de pessoas. Costumo usar uma abordagem simples baseada nos conceitos de TAM, SAM e SOM.

* TAM (Total Addressable Market) é o mercado total possível, ou seja, todas as pessoas no mundo que têm aquela dor.

* SAM (Serviceable Available Market) é o mercado que consigo atender com meu modelo atual.

* SOM (Serviceable Obtainable Market) é a fatia que realmente posso conquistar no curto e médio prazo.

Esse é o meu princípio: o SOM precisa ter, no mínimo, 1 milhão de pessoas com esse problema. Além disso, o TAM precisa ser grande o suficiente para justificar expansão futura, idealmente, o SOM representa cerca de 10% do TAM. Isso me dá espaço para crescer, escalar para o mercado global com consistência. Esse é o princípio de todos os meus projetos. Agora se eu penso em atender empresas (B2B), a lógica muda. Como o volume de clientes é muito menor e o ciclo de vendas mais longo, o foco precisa estar em agregar muito valor e praticar um ticket mais alto, pois neste modelo eu não consigo ganhar no volume. Depois, é observar a regulamentação: uma lei pode matar sua empresa. Muito empreendedor tem a ideia, mas não vai conferir a parte

jurídica para saber se vai dar certo ou não. O terceiro ponto é o timing. Desde a Revolução Industrial, as pessoas batem cartão e se matam de trabalhar, mas hoje pessoas de 17 anos, nativas digitais, entendem muito mais de tecnologia que grandes empresários, e isso traz um dinamismo ao negócio que você precisa acompanhar. Tem que ser comprometido, multidisciplinar e com visão de longo prazo. Mas o fator-chave é o timing. Não adianta ter uma boa ideia se o mercado não está pronto. Pioneirismo é caro, você precisa educar o mercado, o que exige muito marketing e dinheiro. Prefiro entrar no timing certo e melhorar a experiência.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você é um defensor da mentalidade de alto nível para empreendedores. Como você estrutura sua rotina para manter o foco, tomar decisões estratégicas e continuar inovando?

JONATHAS FREITAS: No início, eu trabalhava de 12 a 17 horas por dia. No começo, é normal você errar mais do que acerta. Depois de desenvolver habilidades e acertar mais, comecei a ver que existia um padrão que eu podia replicar nos meus negócios, a minha rotina foi mudando, saí daquele trabalho duro para trabalhar de forma mais inteligente, e me tornei capaz de montar times de alta performance. E aí tudo fica mais fácil, porque você consegue delegar tarefas, dar autonomia porque você pode confiar naquele profissional. Hoje, sou muito mais investidor do que operador. Faço alinhamentos semanais com meus sócios e lideranças. Isso me dá liberdade para estar com minha família, treinar e viver melhor. Mas foram quase 20 anos nessa pegada intensa. Hoje trabalho de domingo a domingo,



com o WhatsApp sempre ativo, porque o empreendedor é pago para resolver problemas, e os problemas não trabalham oito horas por dia. Isso acabou se tornando um estilo de vida, de estar sempre disponível para resolver o que precisar.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Com o avanço da inteligência artificial, como você enxerga o futuro do mercado de automação e conteúdo? O que a ManyContent traz de diferencial nesse cenário?

JONATHAS FREITAS: A Inteligência Artificial é a nova Revolução Industrial. Ou você teme, ou aprende a usar.

Na Revolução Industrial, muitos se assustaram com medo de perder empregos, passar fome e gerar um colapso social. Mas aconteceu o contrário: o mundo se globalizou, a produtividade disparou, surgiram novas profissões, a renda cresceu e a tecnologia passou a facilitar o dia a dia das pessoas.

Esse salto foi tão grande que costumo dizer: uma pessoa pobre hoje tem mais recursos que um rei da Idade Média. Se o rei ficasse doente, morria. Hoje, com a medicina moderna, qualquer pessoa pode ser atendida pelo SUS.

Agora estamos vendo uma nova virada. O último ano mostrou como a automação virou parte essencial para cortar custos, escalar processos e melhorar resultados. E no conteúdo, a mudança é ainda mais profunda.

Estamos presenciando o fim da "geração do Google", onde se buscava informação com perguntas objetivas. Com a IA generativa, entramos na era da conversa. Você não busca uma resposta, você conversa com a tecnologia, e isso muda tudo. O modelo baseado em cliques e palavras-chave está sendo substituído por experiências personalizadas e contínuas. Ferramentas como Siri e Alexa vão incorporar essas automações, e o que hoje parece novo, logo será indispensável. Se o

Google não se reinventar, pode deixar de ser protagonista.

Falando da ManyContent: em 2017, junto com meu sócio Christian Barbosa, criamos a primeira plataforma da América Latina, e a terceira no mundo, a gerar conteúdo com IA. Na época, o mercado não entendia esse conceito. Pivotamos até chegar a um produto mais completo, que ajudasse empresários a usarem as redes sociais de forma estratégica. A plataforma analisava dados, sugeria melhorias e automatizava tarefas.

Criamos algo disruptivo antes do tempo. Só com o ChatGPT, em 2022, o mundo entendeu o que já fazíamos desde 2017. E reforço: não basta ter um produto incrível, sem timing e educação de mercado, ele não decola.

Hoje, a ManyContent é uma assistente de redes sociais que entende o público, gera conteúdo, analisa dados e automatiza com foco em resultado. O diferencial está na união entre performance, dados e visão de negócio.

O futuro do conteúdo não é volume, é precisão: a mensagem certa, no momento certo, para a pessoa certa.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você recentemente participou de uma rodada de investimentos de US\$ 10 milhões para ser sócio da SpaceX. O que te levou a apostar no setor aeroespacial e como avalia o potencial desse mercado no Brasil e no mundo?

JONATHAS FREITAS: Para mim, foi juntar a fome com a vontade de comer. Quando fiquei sabendo pelo meu sócio

que a SpaceX, estava levantando uma rodada de investimento, eu enxerguei uma oportunidade única.

Primeiro, porque ao olhar o histórico do Elon Musk, vejo que ao longo de duas décadas tudo o que ele prometeu, ele entregou. E mais do que isso: ele faz algo que poucos empresários fazem, integrar a iniciativa pública com a privada. Se observarmos a trajetória da Tesla e da SpaceX, fica claro que o governo dos Estados Unidos não apenas apoiou, mas também investiu nessas empresas, seja com subsídios estaduais para fábricas, incentivos fiscais para consumidores ou até mesmo empréstimos para financiar suas ideias. Esse modelo de colaboração estratégica é algo em que acredito muito quando queremos ser líderes de mercado. Segundo, eu gosto de investir em empresas que vão me dar lucro. E ali os números são gigantes: a empresa vale hoje US\$ 350 bilhões e pode chegar a US\$ 3 trilhões com o IPO em poucos anos. Terceiro, acesso: ser sócio da SpaceX te abre portas globais. O próprio histórico do Musk me faz confiar que ele é um empresário do qual vale a pena se aproximar. Por fim, é conectar pontos. Não preciso ser gênio, preciso ser observador e saber a hora certa de entrar.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Além da tecnologia, você investe no setor imobiliário e hoteleiro, incluindo o Colline de France, eleito o melhor hotel do mundo. Como você escolhe seus investimentos e quais são os critérios que considera fundamentais antes de aportar capital?

JONATHAS FREITAS: Depois de quase duas décadas dedicadas à tecnologia, percebi na prática o quanto esse mercado pode ser volátil. Às vezes, sua



empresa está valendo 35 vezes o EBITDA e, no mês seguinte, não vale mais nada. Apesar disso, os resultados expressivos que construí nesse setor abriram muitas portas. Passei a me conectar com empresários de outros mercados, que também tinham grandes cases, e isso ampliou minha visão. Foi nesse processo que entendi algo fundamental: existe outra forma de ganhar dinheiro, mais sólida, previsível e baseada em princípios que levo comigo até hoje. O primeiro deles é o foco na economia real. Sempre existirão os "big markets": real estate, moradia, entretenimento, alimentação, agro. São setores com valor de mercado gigante e que atendem necessidades básicas, ou seja, são atemporais. O segundo princípio é o poder dos bons sócios. Não existe negócio grande e global sem gente boa ao lado. E gente boa tem histórico, entrega resultado e está no jogo. Aprendi que, ao entrar em um novo mercado, a única forma de fazer isso com segurança é se associar a quem já conhece profundamente o setor e tem resultado comprovado. Ouvindo

conselhos de quem nunca executou, você cai feio.

Por fim, entendi que ganhar dinheiro é diferente de multiplicar dinheiro. Ganhar está ligado à sua capacidade empreendedora: resolver problemas, vender, assumir riscos. Multiplicar exige outras competências: visão de longo prazo, análise de ativos, leitura de ciclos e uma mentalidade completamente diferente daquela do founder que está no front. Na medida em que fui montando novos negócios com bons sócios, em mercados sólidos, e aprendendo a empilhar valor em cada projeto, fui enxergando resultados consistentes na ponta. Isso me deu confiança para iniciar uma transição: vendi algumas das minhas startups e comecei a migrar para a economia real. Foi nesse movimento que conheci o Colline de France, eleito o melhor hotel do mundo, primeiro como cliente, depois como sócio. Essa negociação reunia todos os pilares que aprendi a valorizar: um sócio com muita competência que tocava a operação do hotel, eu e meus sócios focados na

A man with dark hair and glasses, wearing a dark suit and a white shirt, is sitting on a light-colored sofa. He is smiling and holding a white stuffed rabbit with both hands. He is wearing a watch on his left wrist and a ring on his right hand. The background shows a window with greenery outside.

**"Aprendi que todo
negócio bem-sucedido
é regido por princípios."**

expansão imobiliária (real estate) e um produto com muito valor agregado, onde o luxo é traduzido em cada detalhe, aliados a um atendimento impecável. Esse projeto validou, na prática, tudo que aprendi ao longo dos anos. Solidificou os princípios que hoje norteiam minha entrada em qualquer novo negócio, e me levou a expandir para outras frentes como entretenimento, parques temáticos, construção civil e até o mercado aeroespacial. Mesmo com a tecnologia como base, posso afirmar que 90% do meu patrimônio foi construído nos últimos quatro anos, justamente por seguir fundamentos sólidos, escolher os sócios certos e entrar em mercados com dor real e potencial de escala.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Para quem está começando a investir, seja em startups, imóveis ou mercados tradicionais, quais são os erros mais comuns que você vê e como evitá-los?

JONATHAS FREITAS: O primeiro erro é querer empreender só com força de vontade. Esse é o caminho mais rápido para a frustração, porque empreender exige competências técnicas que vão muito além do produto. É pensar em todos os departamentos de uma empresa com base na validação do mercado.

Uma frase que ouvi há muito tempo e que levo comigo é: "Boa vontade + amadorismo = vexame".

O segundo erro é empreender na base do achismo. É muito comum o empresário acreditar que sabe todas as respostas sobre o que é melhor para o mercado. Mas 42% das empresas quebram justamente por isso: acham que estão resolvendo uma dor real, e quando colocam o produto na rua, ninguém quer.

Uma forma simples, barata e extremamente eficaz que encontrei ao longo dos anos para evitar esse erro é rodar pesquisas antes de lançar qualquer coisa. Isso reduz drasticamente as chances de errar.

O terceiro erro é não ter um bom contador e um bom advogado para orientar o negócio desde o início. Isso impacta diretamente na saúde jurídica, tributária e operacional da empresa. O quarto é acreditar que dá para empreender sem dinheiro. Não vou dizer que é impossível, porque existem exceções, mas elas não são a regra. Se você não tem capital, meu conselho é: trabalhe para alguém, aprenda e junte pelo menos o equivalente a seis meses de fluxo de caixa do negócio que quer abrir. Você vai precisar desse dinheiro para sobreviver aos primeiros meses, porque sem caixa, nenhum negócio resiste. Empreender é, sim, assumir riscos, mas os riscos precisam ser calculados e tomados com responsabilidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Olhando para os próximos anos, quais setores ou tecnologias você acredita que vão transformar o mercado e em quais oportunidades os empreendedores deveriam prestar atenção desde já?

JONATHAS FREITAS: Os maiores mercados seguem sendo os mais óbvios: alimentação, moradia, entretenimento, saúde e mobilidade. A diferença agora é a forma como a tecnologia vai se integrar nesses setores, criando modelos de negócios mais eficientes, escaláveis e com melhor experiência para o cliente. O futuro não está necessariamente em criar algo novo, mas em melhorar o que já existe, aplicando tecnologia de forma

**"Empreender exige constância,
mentorias, estudo e vontade
de errar aprendendo."**



inteligente. No agro, por exemplo, vejo uma revolução com satélites, sensores e drones otimizando produção e reduzindo desperdício. Na construção civil e no mercado imobiliário, IA e automação vão acelerar projetos, reduzir custos e personalizar entregas. Na hotelaria, experiências únicas ganham força com dados, personalização em tempo real e serviços sob demanda. Na saúde, o cruzamento de dados genéticos, alimentação e IA vai gerar soluções preventivas com escala.

Mais importante do que dominar ferramentas, é saber fazer as perguntas certas para a IA. Quem entende a jornada do cliente, identifica os desafios com clareza e usa a tecnologia de forma estratégica para resolvê-los, sai na frente. O futuro pertence a quem domina os "prompts" conectando soluções simples, eficientes e que resolvem problemas reais.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Para finalizar, qual conselho você daria para empreendedores que querem escalar seus negócios e construir uma trajetória de impacto como a sua?

JONATHAS FREITAS: Se eu pudesse dar um conselho, seria: deixa o ego de lado e aprende com quem já fez. Isso encurta o caminho. Tive mentores em todas as fases da minha jornada e continuo aprendendo até hoje. Empreender é uma maratona, não uma corrida de 100 metros, não adianta ter pressa e nem romantizar. Levei 12 anos para fazer meu primeiro milhão. Os próximos vieram mais rápido, mas porque os fundamentos estavam sólidos. É igual carro: sair da inércia exige mais força e gasta mais energia. Empreender exige estar constantemente aprendendo, saber que errar vai fazer parte do processo, mas que se você não desiste, no longo do tempo, sua vida pode mudar completamente, pois essa é a forma mais democrática de enriquecer e de mudar o destino da sua família para sempre, foi assim que eu mudei a minha e eu acredito que pode mudar a sua também.



**Marcel
Spadoto**
Netweaving

Especialista em
Desenvolvimento de
Negócios



in

Mudanças constantes: o desafio de enxergar oportunidades em meio às incertezas

Vivemos em um mundo dinâmico, onde a única certeza é a mudança. Todos os dias somos bombardeados por notícias que podem ser interpretadas de diferentes formas, dependendo do nosso olhar e da maneira como escolhemos reagir. Hoje, trago duas notícias: uma boa e uma ruim. Mas, no final, veremos que ambas são, na verdade, a mesma. O que muda é a nossa percepção e a nossa capacidade de adaptação.

A notícia ruim: a incerteza nunca foi tão grande

Empresas estão enfrentando desafios sem precedentes. Novas tecnologias substituem funções antes essenciais, o comportamento do consumidor muda constantemente e crises econômicas e políticas adicionam camadas de complexidade ao ambiente de negócios. O que funcionava ontem pode não funcionar amanhã. Profissionais de diversas áreas se sentem inseguros, pois habilidades antes valorizadas

perdem espaço para novas competências exigidas pelo mercado. O medo da obsolescência é real e assombra aqueles que não se preparam para o novo. Além disso, estratégias de longo prazo são questionadas, já que a previsibilidade diminuiu. Planejamentos rígidos não acompanham mais a velocidade das transformações. Empresas que não conseguem se adaptar rapidamente acabam perdendo competitividade e espaço no mercado.

Essa é, sem dúvida, uma notícia preocupante para quem não está preparado. Mas e se olharmos por outro ângulo?

A notícia boa: nunca tivemos tantas oportunidades

Se por um lado as mudanças geram insegurança, por outro, abrem portas para novas possibilidades. Nunca foi tão acessível aprender novas habilidades, explorar novos mercados e se reinventar profissionalmente. Empresas que investem em inovação e adaptabilidade conseguem se destacar e conquistar novos públicos. Profissionais que buscam aprimoramento constante têm mais chances de se tornar indispensáveis em suas áreas.

O crescimento exponencial da tecnologia também permite automação de processos, ganho de eficiência e a criação de novas formas de trabalho. Modelos flexíveis, como o home office e o trabalho híbrido, antes impensáveis para muitas empresas, agora são

realidade e proporcionam maior qualidade de vida e produtividade.

Empresas e profissionais que enxergam as mudanças como oportunidades e não como ameaças conseguem criar diferenciais competitivos. O segredo está em abandonar a resistência ao novo e investir em aprendizado contínuo, planejamento estratégico dinâmico e na implementação de ações concretas para acompanhar a evolução do mercado.

A conclusão: escolha como enxergar a realidade

No final das contas, a notícia ruim e a notícia boa são a mesma: o mundo está em constante transformação. A diferença está na forma como cada um de nós interpreta essa realidade. Podemos nos apegar ao medo da mudança ou abraçar as oportunidades que ela traz.

O momento atual exige escolhas. Precisamos decidir entre permanecer na zona de conforto e correr o risco da estagnação ou encarar os desafios com estratégia, planejamento e ação, expandindo a zona de conforto. Quem compreende essa dinâmica e age de forma proativa tem mais chances de sucesso.

As mudanças são inevitáveis, mas a forma como reagimos a elas é uma decisão pessoal. E você? Vai encarar as transformações como uma ameaça ou como uma chance de evoluir? O futuro não pertence a quem teme o novo, mas àqueles que se preparam para ele.



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada e Fundador
do G4 Educação



in

Marcas desperdiçam até R\$ 1,57 bilhão por **falta de estratégia no marketing de influência**

O marketing de influência tem se consolidado como uma ferramenta poderosa no cenário publicitário brasileiro. No entanto, uma recente pesquisa da BrandLovers revelou que, dos R\$ 2,18 bilhões investidos anualmente nesse setor, até R\$ 1,57 bilhão pode estar sendo desperdiçado devido a falhas estratégicas.

Principais causas do desperdício

O estudo identificou três fatores principais que comprometem a eficiência das campanhas com influenciadores:

1. Escolha inadequada do perfil de creators:

A seleção entre nano, micro ou macro influenciadores impacta diretamente o alcance e o custo-benefício das campanhas. Por

"Muitas marcas ainda tomam decisões baseadas em percepções subjetivas ou na popularidade dos criadores."

exemplo, com um orçamento de R\$ 1 milhão, campanhas com microinfluenciadores apresentam um custo médio por visualização (CPView) de R\$ 0,11, gerando cerca de 9,1 milhões de visualizações.

Já os macro influenciadores têm um CPView de R\$ 0,31, alcançando aproximadamente 3,2 milhões de visualizações. Isso indica que campanhas com microinfluenciadores podem ser 65% mais eficientes por real investido.

2. Falta de precificação individual e multifatorial: A ausência de um método de precificação que considere múltiplos fatores, além do número de seguidores, compromete a eficiência dos investimentos. Indicadores como impacto, alcance efetivo, segmentação de audiência e custo por visualização devem ser analisados para garantir uma precificação justa e eficaz.

3. Segmentação incorreta da audiência: Escolher influenciadores cuja audiência não está alinhada com o público-alvo da campanha resulta em

ações 3,33 vezes menos eficientes. Campanhas mal direcionadas podem desperdiçar até 72% do orçamento.

A importância de uma abordagem baseada em dados

Muitas marcas ainda tomam decisões baseadas em percepções subjetivas ou na popularidade dos criadores, sem uma análise aprofundada de impacto e desempenho. O marketing de influência deve ser tratado como uma ciência exata, utilizando dados, tecnologia e escala para maximizar o retorno sobre investimento (ROI).

Para evitar desperdícios significativos e otimizar os resultados, é crucial que as marcas adotem uma abordagem estratégica fundamentada em dados concretos. A seleção criteriosa de influenciadores, uma precificação adequada e uma segmentação precisa da audiência são elementos essenciais para o sucesso das campanhas e para a maximização do retorno sobre o investimento.



Fábio Madia

Marketing

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



in

Persona não é pessoa

Talvez um dos termos que sempre me incomodou mais no marketing foi o PERSONA, especialmente pelo fato de ter seu uso eclodido justamente com o Marketing Digital, aquele que finalmente tornou possível fazer o marketing ONE TO ONE em escala, que Don Peppers e Martha Rogers escreveram no livro *Marketing One To One* lançado pela M.Books do Milton Assumpção em 2001.

Segundo o Dicionário Michaelis, PERSONA é, na teoria junguiana, o aspecto externo da personalidade de um indivíduo, em oposição à sua verdadeira personalidade. Ou ainda, imagem apresentada por uma pessoa em público; maneira pela qual um indivíduo se comporta na companhia de outras pessoas, projetando uma imagem às vezes diferente de sua verdadeira identidade. Ou seja, PERSONA não é PESSOA. Persona é a ficção da PESSOA real.

Quem cunhou o termo, dos "buyer personas", foi o americano Alan Cooper em 1983, quando começou a desenvolver um software de gestão de projetos. Como parte do processo, entendeu que deveria entrevistar colegas com o perfil de usuários do programa. Assim surgiu uma usuária "ideal" e imaginária com o nome de Kathy.

Em 1998, Cooper publicou o livro *Os loucos estão controlando o sanatório*, no qual foram pela primeira vez mencionados os termos "buyer persona",

"Quem cunhou o termo, dos 'buyer personas', foi o americano Alan Cooper em 1983, quando começou a desenvolver um software de gestão de projetos."

referindo-se às características dos prospect e ainda dos "users persona", dos clientes efetivos daquele software. Ou seja, Persona é uma representação fictícia de um cliente ideal de uma empresa.

Passados 27 anos de Alan Cooper e 24 anos de Don Peppers e Martha Rogers, quando vivemos a era dos dados e da inteligência artificial, será que já não há tecnologia suficiente para pararmos de falar com clientes fictícios e passarmos a falar com aquele de verdade?

Seu Manuel, em sua vendinha nos anos 80, com suas anotações na caderneta com os pedidos de cada cliente, já fazia o Marketing do C's, aquele é nasce do cruzamento de um CPF com um código de barras (CNPJ). De que adianta tanto investimento em BI, CX e UX, se no final do dia as empresas seguem investindo

seus pomposos budgets de marketing em PERSONAS?

João Zicard, uma das cabeças mais brilhantes de Trade Marketing no Brasil, enxergou essa oportunidade há mais de 20 anos e resolveu investir na criação de uma tecnologia que fosse capaz de transformar as PERSONAS em PESSOAS, e não parou mais de fazer isso desde então.

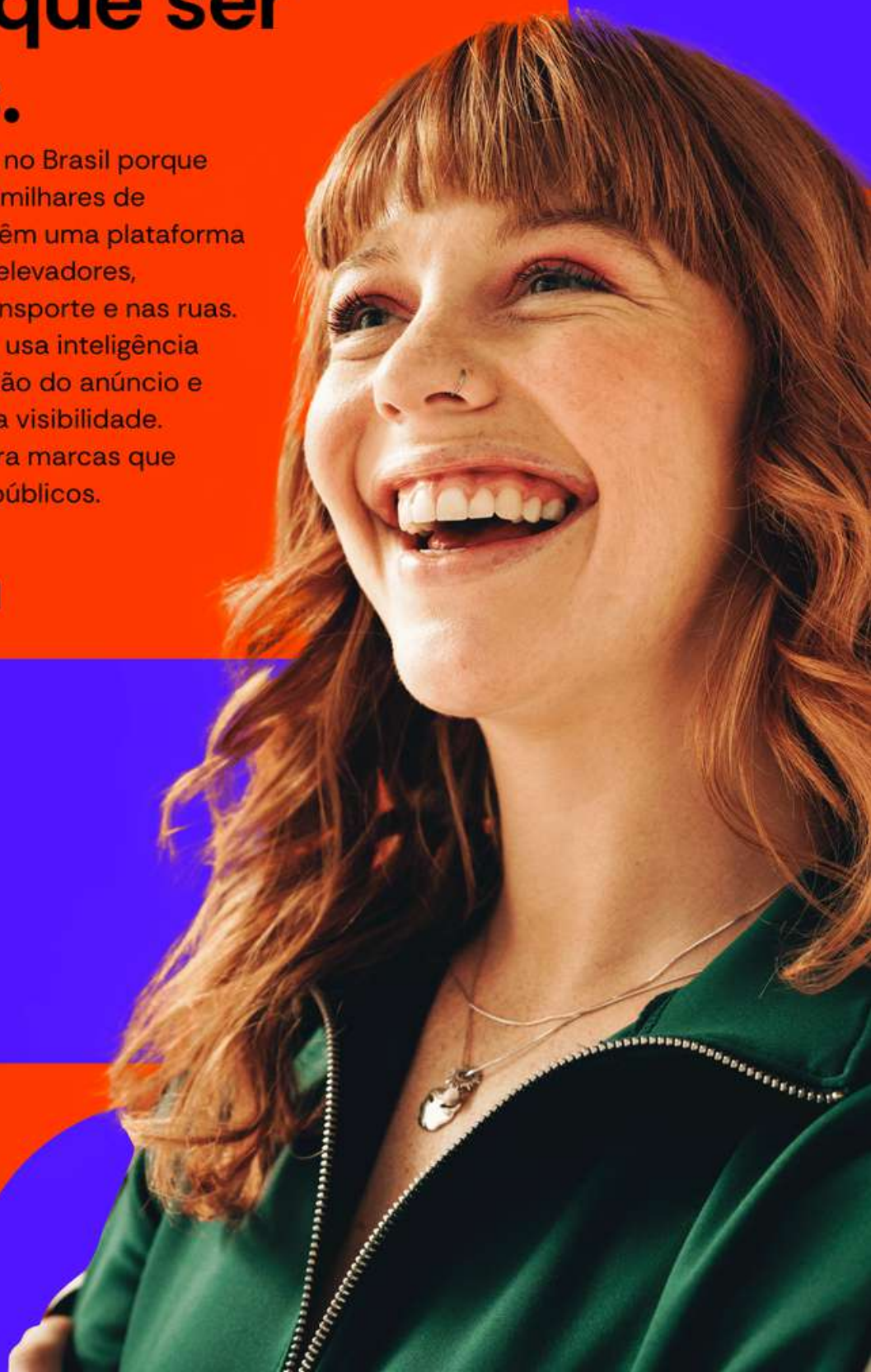
Primeiro para a Ambev, com o programa Futebol Melhor, que uniu todos os sócios torcedores dos principais times brasileiros, num programa único de benefícios reais de descontos, em diversas marcas, empresas e varejos. Depois para a Cacau Show, criou e implementou o programa Cacau Lovers, que tornou possível que a empresa reconhecesse seus clientes de forma individual e, mais recentemente com o

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



Dermaclub, programa em que a L’Oreal oferece descontos exclusivos para seus consumidores no checkout de mais de 15 mil farmácias no Brasil, onde basta informarem seu CPF na hora do pagamento e receber seus descontos correspondentes em cada SKU comprada. Simples assim.

Fez-se luz na indústria, que pela primeira vez entendeu a oportunidade de fazer algo ainda melhor do que o marketing digital, o pós-marketing, aquele que é feito após a compra dos seus produtos, para quem sabidamente já é seu cliente e cujo índice de dispersão é ZERO, e o budget de marketing foi gerado previamente pelo próprio cliente.

Hoje, a indústria tem a oportunidade de fugir da equação de dependência do varejo, que deixa de ser o detentor único

da informação de quem compra seus produtos e, assim, pode deixar entregar parte significativa do seu orçamento de marketing e trade marketing para o varejo e passar a investi-lo no CPF que é seu cliente. Ou seja, adeus persona, bem-vindo cliente.

Isso sim é transformar dados, aquele considerado o “novo petróleo” do mundo, em gasolina premium de alta octanagem.

Ah, quanto ao João Zicard, agora tem, além dos programas dos seus clientes, seu programa proprietário chamado DClube, que já está operando no Estado de São Paulo e que tenho o privilégio de fazer parte.

Se quiser fazer mais, me envie uma mensagem que teremos enorme felicidade em conversar.



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 



Robson Harada

Web3, Crypto e Blockchain

Head of Growth B2B
no Banco Itaú e
Colunista do MIT



in

A era do hype sem retorno

Em tempos quando todo mundo tem um palco e todo palco parece promissor, o marketing tropeça em sua própria pressa. 2025 chegou, e com ele a urgência de parecer relevante. Mas relevância, a verdadeira, aquela que move desejo e gera resultado, não se encontra numa trend passageira do TikTok, nem no publipost genérico que repete fórmulas de 2020.

Segundo a BrandLovers, R\$ 1,57 bilhão foram desperdiçados em apostas erradas no marketing de influência. Bilhão, com "b" de "barulho", não de "brand". Setenta por cento dos investimentos viraram fumaça. Ou melhor, viraram vídeos assistidos por gente que nunca teve intenção de comprar.

E antes que alguém saque o dedo acusador em direção aos influenciadores, vale o aviso: eles não são culpados. Eles entregam o que sabem: conteúdo, carisma, criatividade. O erro mora no outro lado da equação: marcas que confundem popularidade com persuasão.

Um creator pode ter milhões de seguidores, mas se o produto é ruim, não há carisma que o salve. Se a oferta é genérica, se o posicionamento é preguiçoso, se os dados são ignorados, o resultado é previsível: engajamento sem efeito prático. Aplausos sem venda. Enquanto umas marcas tropeçam nos próprios egos, outras dançam conforme o algoritmo, mas com coreografia estratégica. A Cimed, por exemplo, entendeu o jogo. Um rosto certo para cada campanha, um discurso alinhado com o público, uma mensagem que conversa e converte.

É simples de explicar, difícil de fazer: Escolha. Produto. Oferta. Dados. Quatro pilares que sustentam não só a influência, mas o impacto.

A verdade é dura, mas libertadora: fama não vende sozinha. Influência sem intenção é só ruído. E seguidor não é cliente, é só multidão.

O marketing do futuro não pergunta "quem está bombando?", mas sim: Quem move desejo? Quem gera ação? Quem conecta a promessa com a entrega?

Porque, no final, o maior erro não é apostar em influenciadores. É esquecer que influência sem estratégia... custa caro.





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

O novo código da ambição

Uma nova geração de líderes não está apenas construindo negócios, está reprogramando o próprio conceito de possibilidade. E no centro dessa transformação, mais do que ideias brilhantes ou discursos inspiradores, está a tecnologia. Não como fim, mas como linguagem. Um novo idioma que permite tirar o invisível do papel e colocá-lo em escala global em tempo recorde.

Um app pode substituir uma loja. Um algoritmo pode tomar decisões em frações de segundo. Uma API pode conectar continentes. O tempo deixou de ser o maior desafio – e passou a ser o maior ativo.

Mas escalar com tecnologia não é apenas uma questão de velocidade. É desenhar sistemas que se autoalimentam. Criar estruturas que aprendem sozinhas, plataformas que crescem com base no comportamento dos usuários, produtos que evoluem enquanto são usados. A ambição, nesse novo cenário, não é crescer – é projetar algo que já nasça pronto para escalar.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



"A verdadeira revolução tecnológica não acontece quando um novo software é lançado ou uma linha de código é escrita."

A verdadeira revolução tecnológica não acontece quando um novo software é lançado ou uma linha de código é escrita. Ela acontece quando alguém, em silêncio, sente que foi compreendido – mesmo sem saber explicar exatamente o que precisava. É nesse momento, quase invisível, que a tecnologia atinge seu propósito mais alto: criar experiências que fazem sentido. O que antes exigia intuição e tentativa, agora pode ser modelado, testado e otimizado em tempo real. E os líderes que entendem esse código saem na frente não por saberem tudo, mas por saberem como perguntar e para onde apontar os dados.

O curioso é que, mesmo com todo esse aparato tecnológico, a decisão profundamente humana é que define quais problemas valem ser resolvidos, quais riscos merecem ser corridos e quais ideias são grandes o bastante para desafiar o status quo.

O que muda agora é a alavanca. Nunca houve tanta capacidade de materializar ideias. Nunca houve tanta potência disponível para quem sabe o que está procurando.

Hoje, quem escala mais rápido não é quem tem mais recursos, mas quem pensa com mais fluidez. Quem entende que a tecnologia não serve apenas para otimizar o que já existe, mas para reinventar o que ainda nem foi imaginado.

Por fim, o novo código da ambição é escrito em linguagem digital, mas executado com alma empreendedora. Um misto de engenheiro e visionário. De estrategista e artista. De quem olha para o futuro não como um lugar a ser alcançado — mas como algo que já está sendo construído, linha por linha, bit por bit.



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.

2

3 TECNOLOGIA DE PONTA

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

3



4 ONE-STOP-SHOP

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

4



EXPERIENCE HOUSE

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



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

www.experiencehouse.com.br



Julian Tonioli Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

90 dias para virar o jogo: Como transformar aquisições em histórias de sucesso

A integração eficaz após uma aquisição é determinante para assegurar uma transição fluida e fortalecer a nova fase da empresa. Pesquisas mostram que uma parcela significativa das fusões e aquisições falha em atingir os objetivos inicialmente traçados, devido a dificuldades na harmonização das operações e na convergência das culturas organizacionais. Mesmo quando o objetivo seja a geração de valor patrimonial, muitos processos de aquisição acabam enfrentando obstáculos que se transformam em desafios operacionais e estratégicos significativos.

Quando uma empresa muda de mãos, para mitigar esses riscos, os primeiros 90 dias após a aquisição são fundamentais. Durante esse período, é essencial realizar um diagnóstico detalhado da empresa adquirida, estabelecer uma comunicação clara com todas as partes interessadas e executar ações estratégicas alinhadas aos objetivos do novo ciclo de negócios. Seguindo um cronograma estruturado, é possível alinhar expectativas, engajar equipes e acelerar os resultados. O primeiro mês deve ser dedicado a entender profundamente o terreno em que a empresa está inserida.

"É preciso estancar sangrias e crises."

É o momento de observar, ouvir e mapear. Em primeiro lugar, é necessário fazer o reconhecimento do terreno e diagnóstico. Para isso, realize entrevistas com funcionários, clientes e fornecedores para compreender os fatores que levaram o negócio ao seu estágio atual, tanto positivos quanto negativos. Além disso, identifique os valores declarados e a cultura formal da empresa, comparando-os com a cultura real que rege as operações no dia a dia. Em segundo lugar, deve-se atentar para uma comunicação intensiva, explicando internamente as razões da aquisição, quem você é e o que o time pode esperar desse novo ciclo. Realize o mesmo movimento com clientes e fornecedores relevantes, reforçando os benefícios da transação e garantindo a confiança das partes envolvidas. Em seguida, é preciso estancar sangrias e crises, resolvendo rapidamente eventuais problemas críticos que possam impactar a operação, como crises financeiras, conflitos internos ou instabilidades com clientes e fornecedores.

Com o terreno mapeado, o segundo mês deve focar na construção de um plano de ação inicial e na validação de estratégias para o futuro. Desenvolva um plano de ação inicial e defina as prioridades de curto e médio prazo com base no diagnóstico feito no primeiro mês. Engaje o time de liderança e desdobre essas ações para as diferentes áreas da empresa. Crie hipóteses sobre

as ações necessárias para o novo ciclo do negócio. Teste e valide essas hipóteses com base em dados, feedbacks da equipe e análise do mercado. Identifique eventuais necessidades de ajustes no time, considerando competências, gaps e a adesão à nova cultura organizacional.

O último mês do ciclo inicial é dedicado à execução das primeiras ações, ajustes na equipe e à comunicação da visão de médio e longo prazo. Neste sentido, coloque em prática as ações planejadas com base nas hipóteses validadas no mês anterior, priorizando iniciativas que possam gerar impacto rápido e significativo. Promova os ajustes necessários na equipe, sempre com foco em garantir que o time esteja alinhado com os objetivos e a cultura do novo ciclo. Reforce junto ao time a visão de futuro e os próximos passos, consolidando o engajamento e a confiança da equipe. Por fim, estruture um plano claro e detalhado, garantindo que o time entenda seu papel na construção do futuro da empresa.

Os primeiros 90 dias após a aquisição são uma oportunidade única para estabelecer a direção estratégica e criar uma base sólida para o crescimento do negócio. Ao investir em diagnóstico detalhado, comunicação clara e execução disciplinada, é possível superar os desafios iniciais e pavimentar o caminho para um ciclo de sucesso e sustentabilidade.



**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

Por que os dados são o novo oxigênio corporativo

CULTURA DATA-DRIVEN: SUA EMPRESA
ESTÁ REALMENTE PRONTA PARA
LIDERAR ESSA REVOLUÇÃO?

Como líder empresarial, você certamente já viveu momentos cruciais em que a intuição falou mais alto que qualquer dado disponível. E embora decisões baseadas na experiência pessoal ou no instinto possam eventualmente trazer resultados positivos, elas frequentemente expõem sua organização a riscos desnecessários e oportunidades perdidas. Se essa reflexão lhe provoca algum desconforto estratégico, talvez seja um sinal de que chegou a hora de transformar radicalmente o DNA da sua empresa, adotando uma cultura genuinamente orientada por dados — o que chamamos de cultura Data-Driven.

Empresas que adotam uma cultura orientada por dados consistentemente superam aquelas que ainda dependem predominantemente da intuição para suas decisões estratégicas.

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co

Mas talvez você esteja se perguntando: por onde começar?

Ao contrário do que muitos imaginam, o primeiro passo não envolve investimentos exorbitantes em tecnologia ou infraestrutura complexa, mas uma mudança profunda na mentalidade organizacional – começando pela sua própria liderança. Os dados não são apenas números frios ou relatórios técnicos; são narrativas valiosas, revelando insights poderosos sobre os desejos, comportamentos e expectativas dos seus clientes, o movimento dos mercados e as ineficiências ocultas nos seus processos internos. Ao enxergar os dados como fontes vivas de conhecimento estratégico, sua empresa poderá transformar informações em decisões mais assertivas, eficazes e lucrativas.

Dados contam histórias. Você está ouvindo?

A mudança cultural precisa se estender rapidamente às suas equipes. O sucesso da estratégia Data-Driven depende fortemente do incentivo à experimentação consciente, em que hipóteses claras sejam constantemente testadas e validadas por dados. Aceitar pequenas falhas torna-se positivo quando orientado por aprendizados mensuráveis, permitindo inovação constante sem grandes riscos. Líderes que conseguem criar esse ambiente de experimentação analítica colhem resultados consistentemente superiores e aceleram significativamente o ritmo de inovação e crescimento.

Claro que tecnologias de ponta têm um papel crucial nesse processo. Ferramentas avançadas de analytics, plataformas sofisticadas de inteligência

artificial generativa e sistemas integrados são, de fato, recursos fundamentais. Porém, a verdadeira vantagem competitiva não está apenas na tecnologia, mas na capacidade estratégica das suas equipes em interpretar informações complexas e traduzi-las em ações práticas, inteligentes e rentáveis. Dados isolados não geram transformação — a mudança vem da habilidade humana em extrair valor real dessas informações.

Tecnologia ajuda. Pessoas decidem.

Neste contexto, fica evidente por que os dados são o novo oxigênio corporativo. Assim como o oxigênio mantém a vida, os dados sustentam a competitividade, inovação e relevância das organizações modernas. Uma empresa que não respira dados dificilmente sobreviverá no longo prazo, especialmente em mercados dinâmicos e altamente competitivos.

Portanto, decisões baseadas em instinto podem até oferecer vantagens pontuais, mas somente decisões sustentadas em dados garantirão um crescimento consistente e uma posição estratégica robusta e duradoura.

A revolução Data-Driven não é uma tendência passageira – é a nova realidade estratégica, essencial para empresas que desejam permanecer relevantes e conquistar a liderança em seus setores.

Agora, o verdadeiro desafio não é mais entender a importância dos dados, mas sim decidir qual será a primeira ação concreta que você tomará hoje para garantir que sua empresa esteja preparada para respirar e prosperar nesse novo ambiente corporativo.

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