

Rosely Boschini

Felicidade não
se delega

Marta Schuh

Guerra comercial
e ciberataques

Fábio Madia

A grana do vizinho é
sempre mais verdinha



267

@fotografamilkebonfim

emPresário
digital

Malu

Sevieri

A LÍDER DAS GRANDES FEIRAS DE NEGÓCIOS
O DIA A DIA DA MULHER À FRENTE DE EVENTOS
GRANDIOSOS, QUE MOVIMENTAM MÚLTIPLAS
INDÚSTRIAS NO BRASIL E NO MUNDO.

Acelere sua produção têxtil e multiplique seus lucros!

- Do silk ao digital sem complicação: operação simples, sem parar sua produção.
- Reduza até 50% dos seus custos reais de inventário com produção sob demanda.
- Processo 100% automatizado, da arte à peça pronta
- Tecnologia sustentável: impressão sem água e com menos insumos.
- Estampa digital com técnicas exclusivas: relevo, bordado, texturas e muito mais.



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, Tatiane Pozze 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

Sozinho é impossível

em dias em que parece que a vida nos empurra para o alto, mas num balão de um só. Quanto mais subimos, mais rarefeito o ar, mais difícil respirar. Dizem que no topo é solitário e talvez seja mesmo, mas só é assim porque fomos ensinados a escalar sozinhos, como se a companhia nos atrapalhasse o passo.

A verdade é que não dá. Sozinho é impossível.

Mesmo quando achamos que temos certeza do caminho, mesmo quando acumulamos medalhas e cicatrizes de batalhas vencidas, é no outro que mora o próximo passo. Não falo só de networking, de parceria comercial ou de brainstorm em mesa de reunião. Falo de estar aberto. De não ignorar a ajuda, ainda que pareça pequena, ainda que venha de onde não esperamos.

Vivemos numa era de excesso de conexão e escassez de vínculo. Curtimos, repostamos, reagimos, mas não nos vemos. Um café, no entanto, pode ser milagre. Numa conversa solta, sem pretensão, às vezes alguém

fala algo simples que abre uma porta. Que conecta uma ideia à outra. Que lembra que tem gente querendo fazer parte, construir junto, pertencer.

Quantas vezes viramos a página antes da história fazer sentido? Julgamos pela aparência, pela posição social, pelo tom de voz, pelo cargo no crachá. Descartamos, sem nem nos dar conta de que ali, naquele rosto comum, podia estar uma chave, um mapa, uma ponte. Não temos consciência do todo. E ainda assim, teimamos em escolher sozinhos.

O curioso é que a vida dá voltas e reencontros. Às vezes, esbarramos de novo com alguém que passou batido. E aí vem aquele estalo: "Poxa, esse cara pode me ajudar". Não porque ele mudou. Mas porque agora a gente enxerga diferente. Sozinho é impossível. Não importa o quanto você saiba, o quanto você tenha vivido, o quanto você tenha planejado. O caminho mais potente é sempre o que cabe mais gente. Que acolhe as diferenças, que soma ideias, que aceita ajuda, que reconhece valor.

E, no fundo, não é sobre chegar. É sobre ir, com alguém.



A LÍDER DAS GRANDES FEIRAS DE NEGÓCIOS



Malu Sevieri **Entrevista**

A mulher à frente de eventos grandiosos, que movimentam múltiplas indústrias no Brasil e no mundo



RELACIONAMENTOS, ESTRATÉGIA E ALTO PADRÃO: O DIA A DIA DE MALU SEVIERI, A MULHER À FRENTE DE EVENTOS GRANDIOSOS, QUE MOVIMENTAM MÚLTIPLAS INDÚSTRIAS NO BRASIL E NO MUNDO.

la nasceu no olho do furacão – literalmente, no meio da montagem de uma feira. Cresceu entre corredores de pavilhão e reuniões de bastidores, até se tornar um dos principais nomes da indústria de eventos no Brasil. Malu Sevieri é hoje referência em transformar feiras de negócios em experiências de relacionamento, cultura e estratégia comercial. À frente da ProWine São Paulo – maior evento B2B de vinhos e destilados das Américas – e com forte atuação em setores que vão do plástico à medicina, ela alia visão internacional, gestão afiada e uma presença marcante junto aos expositores e visitantes. Nesta entrevista, Malu fala sobre inovação sem perder a essência, sobre conexões que duram, e sobre o desafio de liderar um setor em constante evolução. Com franqueza e paixão, compartilha aprendizados, bastidores e o legado que já começa a deixar.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você literalmente cresceu nos bastidores dos eventos. O que isso representou para você?

MALU SEVIERI: Eu não cresci nos eventos, eu nasci nos eventos. Minha mãe trabalha com meu pai até hoje e, quando ele foi colocar a primeira feira em pé, ela estava grávida e eu nasci

literalmente na montagem da feira. Meu pai estava no pavilhão com uma equipe pequena, minha mãe foi ajudar na montagem, senti ali as contrações, foi para o hospital, eu nasci, e três dias depois ela estava de volta à feira, porque a equipe era enxuta.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como você vê as mudanças das grandes feiras do começo dos anos 2000 para as que você lidera hoje em dia?

MALU SEVIERI: Tem muito profissional que fala que fazer feira em 2025 é dez vezes diferente de fazer em 2000, mas, na minha visão, não mudou muita coisa. As ferramentas podem ser diferentes, mas, no final das contas, você precisa ter um ambiente propício para juntar quem vende com quem quer comprar. Essa é a base da feira, sempre foi e vai continuar sendo. E é por isso que a pandemia foi um desastre para quem faz feira. Não podíamos mais ter aglomerações de pessoas. Foi trágico, mas também um momento de muito ensinamento. Ouvi gente dizendo que jamais voltaríamos a ter eventos presenciais, que seria tudo online, que você entraria num pavilhão com um avatar para comprar algo... Mas, claro, não foi assim. Você pode usar as ferramentas digitais para impulsionar a



feira, mas ela tem que acontecer presencialmente. É igual o Tinder: o primeiro contato é digital, mas o ato é físico. Você precisa estar ali presencial, conversar, fazer o relacionamento, ainda mais quando a gente fala, por exemplo, de uma feira industrial para vender uma máquina ou, no nosso caso, uma feira de vinho. Como é que você vai fazer degustação dos vinhos online?

EMPRESÁRIO DIGITAL: A ProWine São Paulo figura como a principal feira de vinhos e destilados das Américas. Como transformar o evento em um hub de cultura, relacionamento e negócios?

MALU SEVIERI: A ProWine São Paulo é um projeto que já está indo para a quinta edição. Ela é uma feira B2B, voltada para o mercado de vinhos e destilados. Hoje é a maior das Américas nesse segmento. O vinho está crescendo cada vez mais no Brasil, já faz parte da cultura do

brasileiro, e até as pessoas que não trabalham no ramo têm a curiosidade de ir à feira. O legal é que a gente consegue promover ações de cultura da ProWine São Paulo, entre os profissionais. Qualquer coisa que a gente lança, que a gente faça, tem uma adesão muito boa. Mantemos uma troca durante o ano inteiro com esse público que é aquela comunidade que nos segue todos os dias. Eu mesma sou muito participativa, de ir às plataformas sociais conversar com as pessoas. Eu faço questão de responder, meu time sabe disso. O comentário pode ser bom, pode ser mais ou menos ou pode ser péssimo. Ele tem que ser respondido da melhor forma possível, de maneira educada. Eu acho que o sucesso da feira é esse: você ter essa presença junto à comunidade. Escutamos o que eles querem, trazemos os nossos pontos e, todo ano, vamos construindo e mudando um pouquinho mais o setor.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Qual foi o maior desafio para você nessas suas relações internacionais?

MALU SEVIERI: Eu já passei por algumas situações que são muito interessantes. O gringo mede muito o resultado que ele talvez terá no Brasil de acordo com o governo do momento. Quando tem uma mudança de presidente no Brasil, por exemplo, muda muito o apetite internacional de investimento no país, e esse é um desafio. Quando a gente pega uma feira como a ProWine São Paulo, mais de 70% dos expositores vêm de fora. Estamos falando de 1.400 vinícolas de 34 países, então você tem um choque, um impacto imediato. Com muita conversa, vamos contornando isso. E eu não trabalho só com vinho, eu trabalho muito em outras indústrias também, que vão sempre ter essa flutuação. Eu falo que tudo são ciclos. Somos muito fortes na indústria do plástico, por exemplo. Há cinco anos, o plástico era o vilão da natureza, ia matar todo mundo. Aí vem uma pandemia em que tudo era embalado no plástico. A indústria voltou a subir, as pessoas voltaram a produzir mais, comprar máquina, e teve um impacto direto no nosso evento. Voltando ao caso do vinho, quem não quiser ir aos Estados Unidos pelas altas tarifas do governo atual, precisará achar um outro consumidor. E o Brasil é o segundo maior importador depois dos EUA. Estamos tendo muita demanda. Então é bom ter um portfólio diversificado.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Nestes tempos de networking acelerado e bastante superficial, como construir conexões reais que realmente gerem valor para as pessoas?

MALU SEVIERI: Para você construir um relacionamento, tem que ser constante. Ainda mais no caso das feiras. Temos uma feira de impressão que é a maior do mundo, e acontece a cada quatro anos. Qual é a conexão que você constrói com alguém se só encontrar essa pessoa uma vez a cada quatro anos? As pessoas mudam de emprego, mudam de indústria, então é a constância da presença que faz você ter essa conexão. Hoje eu vejo os jovens muito dedicados a uma conexão que acham que é real, mas é muito online. Eu não sei o que essas tecnologias vão proporcionar de conexão para essas pessoas daqui a 15, 20 anos... Eu sou do tipo que gosta da conexão real. E para isso a constância é importante, você precisa ter agenda, precisa lembrar, mandar mensagem, ligar para a pessoa, conversar, estar presente nos momentos importantes do outro. Se o seu cliente abrir uma nova fábrica e fazer um coquetel para comemorar, dedique duas horas que sejam do seu dia e passe por lá. O que mais constrói conexão é a experiência. Quando eu viajo com os expositores durante uma semana, nós trabalhamos, nos conhecemos, nos divertimos... No fim da viagem, um elo foi criado.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você lidera grandes eventos em setores diversos. Estamos falando de vinho, mas vai de medicina a impressão. Como você faz para ler os sinais de cada mercado e inovar sem perder a essência de cada segmento?

MALU SEVIERI: De fato, hoje a gente trabalha muito forte com vinhos e destilados, com a indústria de plástico, com a indústria gráfica, com a indústria de embalagem, com a indústria de vidro,



com a indústria médico-hospitalar, de reabilitação, de mineração... E aí as pessoas acham que eu sou especialista em tudo. Mas eu não preciso ser especialista em nada. Eu tenho de escutar quem vive no mercado todos os dias para construir um evento que vá atender à necessidade do setor.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Com essa visão internacional, você acha que o Brasil é subestimado no setor de eventos?

MALU SEVERI: É muito fácil falar que o Brasil ainda está atrás de outros países da Europa. Mas começamos depois também, estamos aprendendo. Acho que os últimos dez anos foram de muita evolução, mas ainda falta muito em termos de infraestrutura. Quando você chega a um pavilhão no Brasil, tem muitas coisas ali que não estão prontas, quem faz é o promotor. Já num pavilhão europeu, tem metrô dentro, ninguém pega chuva. O estacionamento é muito

melhor. Tem muita gente que culpa os políticos, dizendo que o governo não ajuda. Mas os organizadores de feiras nunca se uniram para mostrar nossa força para o poder público. Muitos se revoltaram quando os shopping centers foram liberados para voltar a abrir e as feiras não foram. Mas o lobby do setor de shopping center existe há muito mais tempo que o nosso. Na Europa é mais fácil justificar para o governo. A Drupa, por exemplo, recebe 260 mil visitantes em oito dias. Aí as pessoas que têm o crachá do evento não precisam pagar o metrô. Ali há um entendimento que o turista de negócios vai gastar bastante nos restaurantes, nos hotéis, nos táxis. O organizador e o poder público fazem de tudo para que a viagem dele seja agradável e ele queira voltar no evento seguinte. Já aqui, a CET interdita a nossa própria entrada no pavilhão. Mas temos um grande potencial de evolução, porque o Brasil hoje é um hub da América do Sul.

**"Sou muito participativa, de
ir às plataformas sociais
conversar com as pessoas."**

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você tem a fama de formar os profissionais que trabalham ao seu lado. Fale um pouco sobre isso e sobre quais são as habilidades que as pessoas cada vez mais vão precisar para trabalhar nesse setor de eventos?

MALU SEVIERI: Muita gente fala que eu sou conhecida por formar talentos. Eu não pego o profissional que já trabalha com outros organizadores de feira, é verdade. Eu acho que vem um pouco do histórico do meu pai, ele formou muita gente. Mas é também um pouquinho meu, de ver a evolução daquela pessoa nos dez anos em que eu sou dona da minha empresa. Eu tive um único funcionário que veio de um outro organizador enorme e não deu certo. Eu não gosto de pegar pessoas com vícios, prefiro pegar um talento que queira trabalhar, e aí eu dou todo o suporte que eu posso para treinar aquela pessoa, algumas vezes ajudando na sua capacitação, algumas vezes dando mentoria, e algumas vezes deixando a pessoa quebrar a cara, porque eu também não tenho esse tempo todo disponível. Mas eu ainda acredito que formação é assim. Nosso mercado é deficiente nessa formação, ninguém faz faculdade de eventos, as pessoas não se preparam para isso. A maioria das pessoas que hoje trabalham comigo vieram de outras áreas, e agora amam trabalhar com eventos e nunca mais vão embora. Quanto às competências, a pessoa tem que ser organizada, tem que ser dedicada, tem que ser curiosa, precisa visitar eventos, ver o que os outros fazem, aprender o que fazer, o que não fazer, e trazer essa experiência.

EMPRESÁRIO DIGITAL: A Dream Factory tem DNA criativo e você traz a bagagem técnica e estratégica das grandes feiras

industriais. Conte um pouco sobre o que essa fusão de universos está construindo de novo no setor.

MALU SEVIERI: Eu sou CEO da minha empresa aqui no Brasil. Represento um grupo alemão que é um dos maiores organizadores de feira do mundo. E eu sou funcionária de uma empresa do Rio de Janeiro que se chama Dream Factory, que é muito conhecida em fazer grandes eventos de entretenimento. Lá eu ocupo a cadeira de head de feiras de negócios. Faz dois anos que eu estou vivendo essa experiência, são mundos e realidades completamente diferentes. Essa fusão tem dado certo e é muito legal. Eles são muito especialistas em entretenimento e eu aprendo todo dia, tanto de legislação quanto da correria que é fazer um grande festival. Mas nós temos na casa projetos de feira que resultam em eventos únicos, porque unem a experiência de feira de negócios com a parte de entretenimento.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Falando em parcerias, como é sua relação com a Messe Düsseldorf?

MALU SEVIERI: Trata-se de um dos maiores grupos do mundo em organização de feiras. Hoje é uma empresa que tem mais de mil funcionários, com o headquarter em Düsseldorf, e tem escritórios em 71 países. Nós somos um desses escritórios. Já estou nesse casamento com a Messe há 11 anos, mas nosso namoro começou antes. Eu trabalho com eles há 18 anos, desde quando estava na empresa do meu pai; eles eram sócios em uma operação e eu liderava um pouco esse relacionamento internacional. Quando eu



saí da empresa do meu pai, veio o convite para ser um escritório deles aqui no Brasil. Eu queria ser funcionária do grupo, mas na verdade eu era dona do negócio, com um contrato de representação, podendo virar uma daughter company. Hoje nós desenvolvemos juntos produtos nos quais também somos sócios. É um casamento muito estável. Eu vou para a Alemanha nove, dez vezes por ano, e sou apaixonada por todos os meus produtos. Toda feira da Messe Düsseldorf tem expositor brasileiro e é um trabalho que é feito pelo nosso escritório. Trabalhar com alemão é dormir tranquila à noite, porque eles são consistentes, as pessoas ficam anos e anos na empresa, se aposentam na empresa. Você trabalha com segurança mesmo quando tudo dá errado. Como todo o resto já é tanta adrenalina, eu preciso desse relacionamento estável.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como tem sido para você o desafio de ser uma mulher referência na sua área?

MALU SEVIERI: Era a pergunta que eu mais recebia quando estava grávida. Me chamavam para ir a painéis, fazer palestras, tudo como se aparentemente no outro dia eu não fosse mais ter carreira. Eu não sou a pessoa mais feminista de levantar bandeira, talvez porque eu venho de um lugar onde eu tive oportunidades que foram mais fáceis pelo meu histórico familiar, com portas abertas. Eu passei por mais situações por causa da idade, não pelo gênero. Mas é óbvio que existe preconceito. Nas reuniões, estou sempre vestida com algo colorido, de salto alto. Eles olham e comentam, mas hoje comentam menos porque estou mais madura. Infelizmente, nós vivemos no mundo patriarcal, e vai demorar gerações e gerações para mudar isso.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Apesar de ainda ser nova, você já pensa em que legado quer deixar?

MALU SEVIERI: Na minha família eu tenho isso muito claro: é criar bem meu filho e deixá-lo bem preparado para a

**"Eu queria ser funcionária
do grupo, mas na verdade
eu era dona do negócio."**



vida. Na indústria, acho que eu já deixo um legado na vida das pessoas que trabalham comigo. Tem profissionais que aproveitam as oportunidades. Coisas simples, como pegar um funcionário que nem passaporte tem e levá-lo para fora do Brasil. É ajudar na formação dele. É ajudar uma funcionária mulher a ser mais independente, mais forte. Mas tenho claro que, para transformar a vida de alguém, primeiro a pessoa tem que estar aberta para isso. E não é todo mundo que está aberto.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Além do vinho, você tem outras paixões na vida?

MALU SEVIERI: Ah, eu sou a louca da Fórmula 1. Não perco uma corrida, todos os anos eu assisto uma fora do Brasil,

ano passado eu fui a Tóquio, este ano eu vou para Miami... Eu posso estar em montagem no pavilhão que fico com um olho no trabalho e outro na corrida. Também sou a louca da organização e da limpeza. Se você abrir um armário meu, vai estar tudo milimetricamente organizado. Caiu uma gota no chão, eu limpo. Viver com tudo organizado é um pouco exaustivo, mas tem um reflexo bom no meu trabalho nas feiras, que nunca podem ser uma bagunça.



**Shana
Wajntraub**
Comunicação

CEO Eleve Consulting e
Tedx Speaker



in

SXSW 2025: A verdadeira revolução não é a IA. É o pertencimento

"ESTAMOS VIVENDO UM PONTO DE INFLEXÃO. AO MESMO TEMPO EM QUE A TECNOLOGIA AVANÇA NUMA VELOCIDADE SEM PRECEDENTES, A HUMANIDADE CLAMA POR ALGO ANCESTRAL: A CONEXÃO."

SXSW 2025 não foi sobre o que as máquinas são capazes de fazer, mas sobre o que nós, humanos, estamos esquecendo de fazer. Em meio a mais de 1700 painéis, 215 ativações, 31 experiências imersivas de realidade estendida e a presença de gigantes como Amy Webb, Scott Galloway, Kasley Killam, Frederick G. Pferdt, Esther Perel e Brené Brown, a fala que mais ecoou foi: "A revolução não é sobre chips, é sobre vínculos".

A inteligência artificial dominou os debates – sim, com seus modelos generativos, agentes multimodais e códigos abertos que tornam o futuro exponencial. Mas o que realmente impactou foi o chamado à construção de pertencimento. Porque a IA pode ser rápida, mas não é empática. Pode ser lógica, mas não sente. E, sobretudo, não pertence a nada.

Brené Brown sintetizou com precisão: "A conexão é a energia que existe entre as pessoas quando elas se sentem vistas, ouvidas e valorizadas".

"Nada na natureza cresce exponencialmente para sempre, exceto o câncer. E ele mata seu hospedeiro."

E aqui mora a grande contradição do nosso tempo: no mundo digital, expor-se virou um risco. Quanto mais nos conectamos virtualmente, mais tememos o julgamento. Mas é justamente na autenticidade que reside nossa força. Mesmo assim, 85% dos líderes ainda associam vulnerabilidade à fraqueza. E isso custa caro: 65% das pessoas deixam seus empregos por causa da liderança — não pelo salário.

Por outro lado, ambientes que cultivam confiança geram 76% mais engajamento, e 90% dos colaboradores afirmam valorizar líderes autênticos e transparentes — dados extraídos das pesquisas conduzidas por Brené ao longo de sua carreira.

Esther Perel foi certa: vivemos na era da conveniência extrema. Um clique, um match, uma resposta automática. Mas relacionamentos humanos não seguem a lógica dos algoritmos. Eles exigem tempo. Frustração. Coragem. Vulnerabilidade.

Quando evitamos o desconforto, colapsam os vínculos. E nesse vácuo relacional, a solidão se instala como uma epidemia silenciosa — mais letal do que fumar 15 cigarros por dia, segundo Kasley Killam.

Se a indústria de saúde mental já movimentava centenas de bilhões de dólares, a grande aposta para os próximos anos é o crescimento da chamada "saúde social". Por isso, o chamado mais urgente não foi por mais inovação, mas por reconexão.

Enquanto CEOs discutiam superinteligência, as vozes mais provocativas diziam: Precisamos reumanizar os algoritmos e digitalizar a empatia. Porque sem conexão, o avanço é só aceleração.

E, como alertou Douglas Rushkoff: "Nada na natureza cresce exponencialmente para sempre, exceto o câncer. E ele mata seu hospedeiro".

No fim, ficou claro: a verdadeira ruptura do nosso tempo não é entre homem e máquina. É entre humano e humano. E a pergunta que ecoava em cada painel, cada conversa, era direta e essencial: Como construir um futuro que valha a pena viver, juntos?

O SXSW 2025 respondeu com ousadia:

- Com empatia.
- Com comunidade.
- Com pertencimento.

Porque, no fim, a verdadeira disrupção é continuar humano.



Rosely Boschini

Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

Felicidade não se delega

Você está pronto para
viver bem das 9h às 18h?

Durante anos, a felicidade foi tratada como prêmio. Algo que se conquistava depois do expediente. Um luxo reservado aos finais de semana, às férias, ao tão sonhado "tempo livre". No entanto, a realidade bateu à porta com força: estamos passando a maior parte da vida trabalhando. E, se é assim, não dá mais para separar o bem-estar do trabalho como se fossem mundos distintos.

A boa notícia? Felicidade também tem ciência. E, como mostra Denize Savi em *A Ciência da Felicidade no Trabalho*, é possível ressignificar a relação com a rotina profissional com base em estudos reais, e mudanças práticas.

Denize não traz fórmulas mágicas, mas propõe um mapa: o método das sete chaves, que une psicologia positiva, neurociência e comportamento humano para algo que parecia improvável até pouco tempo: ser feliz... no meio da reunião, da entrega, da planilha. Sim, até em horário comercial.

Autora, jornalista, gestora de felicidade corporativa e Chief Happiness Officer da Chilli Beans, Denize Savi acumula décadas de estrada e de profundidade. Ela entende o que é transformar o caos em aprendizado, a frustração em propósito e o burnout em reinício. E é dessa vivência que nasce um livro necessário.

“Não dá mais para esperar pelo happy hour para ser feliz.”

O livro provoca sem culpar. Toca sem pesar. E oferece ferramentas reais. Com ele, você vai aprender a:

- Descobrir seu propósito e conectá-lo à rotina.
- Desenvolver inteligência emocional e autoconhecimento para lidar com pressões e relações.
- Cultivar gratidão e atenção plena mesmo em dias difíceis.
- Criar conexões humanas dentro e fora do escritório.
- Alinhar valores pessoais com escolhas profissionais para atingir a autorrealização.

Em tempos em que o esgotamento virou epidemia e a produtividade se confunde com exaustão, esse livro não é só uma leitura — é uma pausa com sentido. Uma chave para quem busca mais do que resultados: busca sentido.

O que Denize nos lembra é simples e poderoso: felicidade não é luxo, é prioridade. Não é um destino, é um modo de estar. E o trabalho, em vez de ladrão de tempo, pode se tornar fonte de bem-estar, pertencimento e realização.

Porque viver para os intervalos é esquecer que a vida acontece no meio. Entre uma call e outra. Entre o café e o deadline. A felicidade não precisa esperar o fim do expediente — ela pode (e deve) fazer parte dele.



Título: A Ciência da Felicidade no Trabalho

Autora: Denize Savi

192 páginas | 16x23cm

Lançamento: 10/04

Preço de capa: R\$ 69,90 | e-book: R\$ 48,90

Subtítulo: 7 passos para ser feliz no trabalho e na vida

Selo: Editora Gente | Gênero: Desenvolvimento Profissional



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

As novas gerações estão redefinindo a relação com o mundo digital

A relação das crianças e adolescentes com a tecnologia está passando por uma transformação profunda. Mais do que consumidores, as gerações Z e Alpha tornaram-se criadores, críticos e curadores de suas próprias experiências digitais. Em um cenário no qual o excesso de informação gera cansaço e desinteresse, ganha espaço quem oferece conteúdo relevante, experiências seguras e conexão emocional.

O relatório exclusivo da Kids Corp — uma das maiores especialistas em audiência U18 nas Américas — revela dez macrotendências que estão moldando o comportamento e o consumo digital das novas gerações em 2025. Confira os principais destaques e prepare sua marca para se conectar de forma autêntica e duradoura com esse público:

Do "Brain Rot" ao Bem-Estar Digital

Os jovens estão repensando a relação com as redes sociais. O termo "brain rot" — usado para descrever a fadiga causada por conteúdo



@Pinterest Predicts 2025

Fique por dentro das transformações culturais antes de todo mundo.

Explore o relatório de tendências de 2025 em:
pinterestpredicts.com



superficial e excessivo — passou a simbolizar um movimento em busca de desintoxicação digital. 86% dos jovens reduziram o uso das redes e migraram para espaços mais saudáveis, como YouTube (75%) e videogames (62%). Plataformas como o Roblox ganham força por proporcionarem segurança, criatividade e interação real.

Storytelling & Autenticidade: A Nova Linguagem

Chega de conteúdo improvisado. As novas gerações querem histórias autênticas, criativas e com significado emocional. O storytelling se tornou ferramenta central para conectar marcas a um público que não apenas consome, mas também cria conteúdo. A chave está em oferecer experiências que vão além do “formatado”. É preciso falar a língua da geração Z e Alpha, usando formatos interativos e narrativas envolventes.

De “Googlar” a Criar: A Era da IA Criativa

A inteligência artificial não é apenas uma ferramenta de busca — é uma extensão da criatividade infantojuvenil. De vídeos virais a experiências personalizadas, a IA está sendo usada para expressar identidade, contar histórias e resolver problemas. Para as marcas, isso significa pensar em IA como aliada: estimular a participação ativa, oferecer ferramentas para criação de conteúdo e gerar interações mais ricas.

A Revolução Sonora

Música, áudios 3D, podcasts e até ASMR: o som virou pilar emocional da experiência digital. Jovens usam trilhas sonoras como extensão de suas emoções, criando playlists para momentos marcantes e se conectando por afinidade musical.

O consumo de podcasts cresceu entre 18% a 30% na América Latina no público U18. Marcas que apostarem em experiências sonoras — como games musicais, ativações em plataformas como o Roblox ou conteúdos interativos — sairão na frente.

Newstalgia: O Retrô com um Toque Atual

A nostalgia está em alta, mas com uma releitura moderna. Clássicos como Lilo & Stitch ou brinquedos como Littlest Pet Shop estão sendo redescobertos e reinterpretados pela geração Alpha, que mistura o passado com tendências contemporâneas. Ao unirem elementos retrô com inovação, marcas conseguem criar uma ponte emocional entre pais e filhos, além de ativar memórias afetivas com frescor e originalidade.

A Reivindicação do Mundo Offline

Apesar de crescerem no digital, crianças e adolescentes valorizam experiências tangíveis. Ações offline — como eventos esportivos, instalações imersivas e jogos físicos — são oportunidades de ouro para gerar conexões autênticas e compartilháveis. Esse equilíbrio entre on e off fortalece o vínculo emocional e amplia o alcance das marcas para toda a família.

Eficiência Publicitária: Tecnologia, Medição e Criatividade

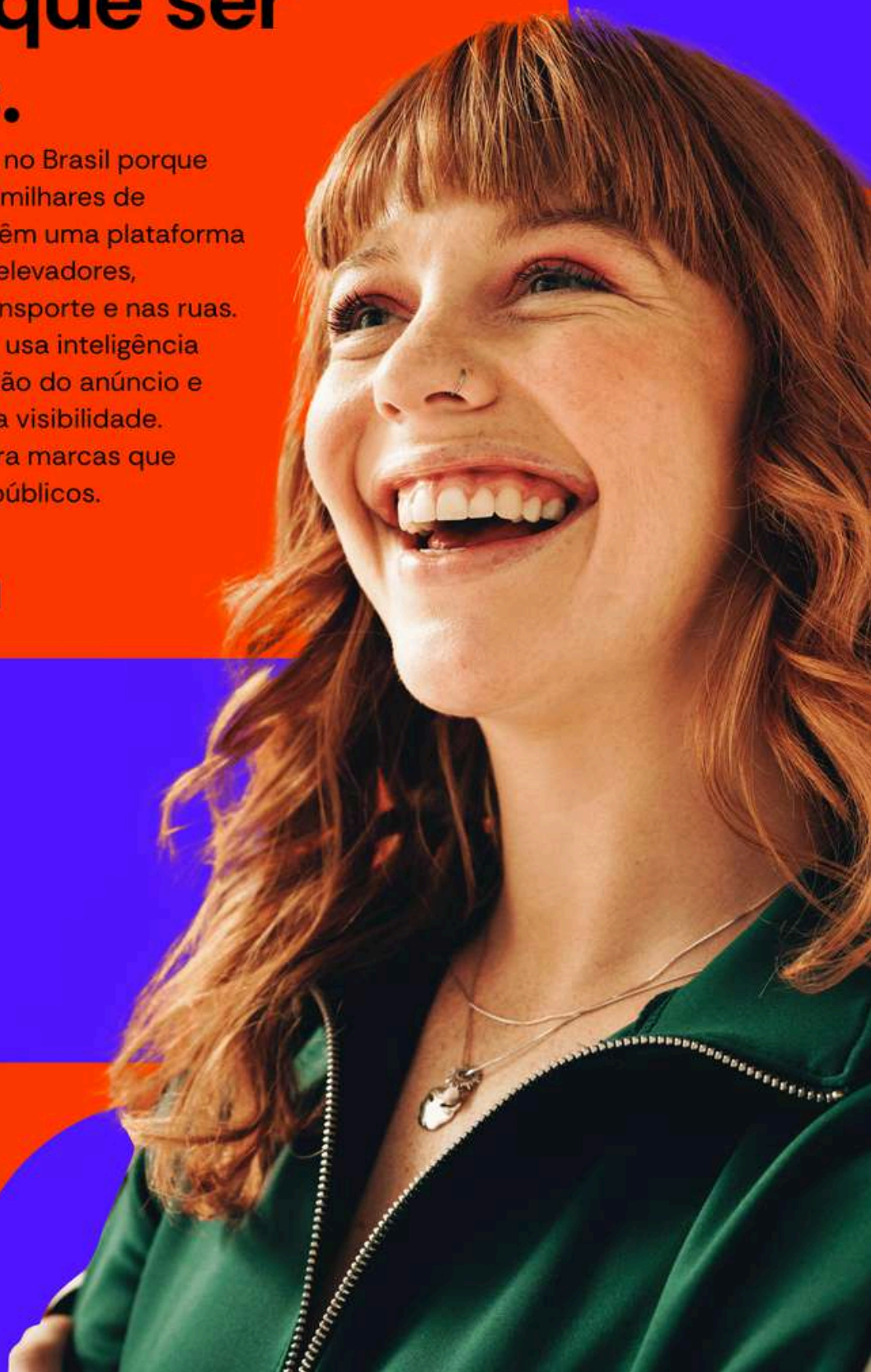
Para impactar as novas gerações, não basta criar campanhas bonitas: é preciso usar dados, tecnologia e mensuração em tempo real. Ferramentas como o DSP da Kids Corp ajudam a segmentar com precisão, otimizar investimentos e mensurar resultados com insights acionáveis. E, claro: criatividade segue sendo a alma da conexão emocional — mas agora, guiada por dados.

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

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



anuncie agora
aqui.eletromidia.com.br



"A combinação entre tecnologia, autenticidade, bem-estar e criatividade é o novo alicerce para qualquer estratégia voltada ao público infantojuvenil."

Brinquedos STEM: Aprender Brincando

A geração Alpha (e os pais Millennials) valorizam brinquedos que combinam diversão com aprendizado. Os brinquedos STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática) estão ganhando espaço por prepararem as crianças para um futuro tecnológico.

De kits de codificação a robôs interativos, o foco é unir o lúdico ao educativo, com experiências híbridas que misturam físico e digital.

Geração Beta: A Nova Era

Nascidos a partir de 2025, a geração Beta viverá uma infância marcada por automação, IA e consciência ecológica. Eles crescerão com uma mentalidade mais sustentável e uma relação ainda mais fluida entre o digital e o físico.

Privacidade, bem-estar e equilíbrio estarão no centro de suas decisões — e marcas que respeitarem esses valores terão seu espaço garantido no futuro.

Acesso ao Conteúdo: YouTube & On Demand

O YouTube domina até os 12 anos. Depois disso, cresce o uso de plataformas on demand, sem que uma substitua a outra. A partir dos 13 anos, 88% dos jovens já têm smartphone, e 42% o usam para assistir séries ou filmes diariamente. Essa coexistência entre plataformas mostra a importância de diversificar formatos e adaptar o conteúdo à jornada de consumo de cada faixa etária.

Enfim, as novas gerações não querem apenas ser impactadas — elas querem se expressar, participar e cocriar. A combinação entre tecnologia, autenticidade, bem-estar e criatividade é o novo alicerce para qualquer estratégia voltada ao público infantojuvenil. As marcas que souberem ouvir, adaptar e inovar — respeitando o ritmo, os valores e o estilo de vida dessas gerações — estarão mais bem posicionadas para construir relacionamentos duradouros e relevantes.

IMPRESSÃO DE PAPELÃO ONDULADO? AGORA É POSSÍVEL!

DIGA ADEUS ÀS FALHAS E DESPERDÍCIOS
E DÊ BOAS-VINDAS A UMA PRODUÇÃO
PRECISA, ESTÁVEL E DURADOURA.

⊕ Performance ⊕ Qualidade ⊖ Problemas



Apresentamos a nova Anapurna Ciervo H2500,
equipada com a tecnologia dos dispositivos
media guides: a solução definitiva para impressão
em papelão ondulado com qualidade
incomparável.

Com a Agfa sua impressão atinge outro nível.



AGFA 



**Guilherme
Tsuchida
Tecnologia**

Especialista em
Inteligência Artificial
Conselheiro / Investor



in

Maturidade em IA na América Latina: o Brasil está realmente à frente?

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser um conceito futurista para se tornar um motor real de transformação nos negócios. De atendimento automatizado à personalização em escala, a IA está remodelando operações, acelerando decisões e criando novas formas de gerar valor.

Na América Latina, essa mudança é clara — mas não uniforme. Em meio a esse cenário, uma pergunta cada vez mais comum entre executivos é:

O Brasil está realmente liderando essa revolução na região? Ou estamos apenas mais visíveis por sermos maiores?

Brasil: potencial inegável, execução ainda em evolução

O Brasil ocupa a segunda posição no Índice Latino-Americano de Inteligência Artificial (ILIA), com uma nota de 69,30, ficando atrás apenas do Chile (73,07), segundo a CEPAL em 2024. O país tem uma das economias mais digitalizadas da região e concentra cerca de

"Não se trata de correr contra nossos vizinhos, e sim de olhar com atenção para o que podemos aprender com eles."

Aqui vão quatro caminhos claros que líderes C-level podem adotar a partir de agora:

1. IA é tema de negócio – não só de tecnologia

Inclua dados e IA como parte do core estratégico, com metas atreladas a KPIs de negócio. Tire a IA do "laboratório" e leve-a para o conselho.

2. Invista em governança e arquitetura de dados

Sem dados limpos, conectados e governados, IA vira promessa vazia. Organizações maduras em dados colhem resultados 5x mais rápidos em IA, segundo o MIT Sloan.

3. Capacite lideranças e times para lidar com IA na prática

IA não é só para cientistas de dados. Executivos, gerentes e times operacionais precisam entender seus limites, riscos e potenciais.

4. Traga os parceiros para a mesa cedo

Não espere o escopo estar pronto para envolver quem vai implementar. Co-crie soluções desde o início – e busque parceiros que falem a linguagem do seu setor.

Conclusão: o Brasil está pronto – agora é hora de fazer valer

O Brasil tem os ingredientes certos: talento, mercado, ecossistema e vontade de inovar. Mas liderança não acontece apenas por estar na frente — ela se constrói no dia a dia, nas decisões que tomamos, nos parceiros que escolhemos e na forma como transformamos intenção em impacto.

Não se trata de correr contra nossos vizinhos, e sim de olhar com atenção para o que podemos aprender com eles. O pragmatismo do México e a visão estruturada do Chile nos mostram que há diferentes caminhos para avançar com inteligência.

Cada empresa tem sua própria jornada. Mas todas compartilham uma responsabilidade comum: fazer com que a IA deixe de ser apenas uma promessa tecnológica e se torne um vetor real de transformação — ética, útil e humana.

O momento é de construir com calma, mas com consistência. E o Brasil, se quiser, pode — com um passo de cada vez — escrever um dos capítulos mais relevantes dessa história na América Latina.

35% dos investimentos em TI da América Latina, com um mercado que cresceu 13% só em 2024, foi impulsionado em grande parte pela adoção de IA e soluções em nuvem (Nearshore Americas).

Cerca de 90% das grandes empresas brasileiras já experimentaram aplicações com IA generativa (como chatbots, copilotos e motores de recomendação), mostrando que a tecnologia entrou definitivamente na pauta estratégica do C-level. No entanto, o salto da experimentação para a maturidade plena ainda esbarra em alguns obstáculos clássicos:

- Dados desestruturados ou de baixa qualidade;
- Falta de alinhamento entre TI e áreas de negócio;
- Escassez de talentos especializados;
- Projetos que nascem como “labs” e não escalam;
- Governança pouco clara sobre ética, segurança e viabilidade financeira.

Chile e México: o que eles estão fazendo certo?

Apesar de terem economias menores, Chile e México oferecem aprendizados valiosos sobre foco e estratégia. O Chile, por exemplo, é o país mais maduro da região em IA segundo o ILIA. O destaque está no seu investimento consistente em infraestrutura tecnológica, na capacitação de talentos e na governança pública. Em 2024, o país anunciou o desenvolvimento do primeiro modelo de linguagem open source da América Latina, uma iniciativa que equilibra inovação com soberania tecnológica. Já o México, na sétima colocação do índice, tem mostrado força no setor privado. Em

áreas como pagamentos digitais, 43% dos consumidores já utilizam ferramentas com IA (Mexico Business News). O foco mexicano é claro: projetos enxutos, mensuráveis e com impacto direto no cliente — especialmente em manufatura, varejo e logística. Ambos os países têm algo que o Brasil ainda precisa consolidar: uma ponte funcional entre visão estratégica, execução rápida e governança clara.

O papel dos parceiros e do ecossistema no Brasil

Um ponto forte do Brasil é o seu ecossistema técnico. Temos uma das comunidades de desenvolvedores mais ativas da região e um número crescente de system integrators e parceiros altamente qualificados, capazes de entregar desde estratégias de dados até arquiteturas completas com IA embarcada.

O desafio, muitas vezes, está em como esses parceiros são inseridos nas discussões estratégicas das empresas. Quando vistos apenas como fornecedores e não como aliados, a inovação fica limitada a implementações técnicas — e não a resolução de problemas de negócio.

E agora? Como transformar esse potencial em liderança real

O Brasil tem tudo para ser o hub de IA da América Latina. Mas isso não será conquistado apenas com tamanho de mercado ou orçamento — e sim com execução disciplinada, mentalidade de colaboração e coragem para mudar a cultura empresarial.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





Marta Schuh Cibersegurança

Diretora de Seguros
Cibernéticos e
Tecnológicos na
Howden Brasil.



in

Guerra comercial e ciberataques: o novo front invisível da competitividade global

As disputas comerciais entre países sempre foram motivadas por interesses estratégicos, econômicos e geopolíticos. No entanto, no cenário atual, essas guerras extrapolaram tarifas e subsídios para se consolidarem também no ciberespaço. A guerra da balança comercial, impulsionada por rivalidades globais, tem sido um dos combustíveis para uma provável elevação de ataques cibernéticos. E nesse novo campo de batalha, empresas de setores estratégicos — muitas vezes localizadas em países que nem estão diretamente envolvidos no conflito — tornam-se os principais alvos.

Em tempos de economia digital, o capital intelectual se tornou um dos ativos mais valiosos. Patentes, fórmulas, projetos e dados estratégicos são alvos tão ou mais cobiçados do que produtos manufaturados. Grupos de cibercriminosos — muitos deles com motivações geopolíticas claras e até mesmo ligados a Estados — utilizam técnicas avançadas para roubar informações sensíveis e desestabilizar setores inteiros de infraestrutura crítica.

Agora, já não estamos mais lidando com ataques aleatórios conduzidos por hackers isolados.



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

3 TECNOLOGIA DE PONTA

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

2

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



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

Atualmente, grande parte das investidas cibernéticas integra operações estruturadas, com propósitos claros: obter vantagem competitiva, sabotar rivais internacionais ou interferir em políticas econômicas. O setor de energia é um exemplo emblemático — e o Brasil já sentiu diretamente os efeitos disso. Nos últimos anos, praticamente todas as grandes companhias do setor elétrico nacional foram alvo de tentativas, ou mesmo de incidentes concretos, de invasão. O motivo é claro: além de estratégico, esse setor utiliza tecnologias semelhantes às de empresas globais, facilitando o reaproveitamento de vulnerabilidades já exploradas em outros países.

A escassez de tecnologias nacionais voltadas à cibersegurança expõe uma fragilidade crítica: nossa elevada dependência de soluções estrangeiras, que amplia significativamente a vulnerabilidade do país diante dos riscos cibernéticos. A esmagadora maioria das ferramentas utilizadas aqui vem de fora — o que implica, além de custos elevados, uma dificuldade de adaptação e resposta ágil frente a ameaças cada vez mais sofisticadas. O interesse por dados confidenciais — como estratégias comerciais, tecnologias proprietárias e até informações sobre aquisições — se tornou uma prática recorrente. A motivação nem sempre é o resgate financeiro, mas sim o ganho competitivo, seja para acelerar o desenvolvimento interno de uma tecnologia, seja para desvalorizar ou desacreditar uma empresa concorrente em âmbito internacional.

Além disso, possuímos algumas fragilidades adicionais, como o vínculo à tecnologia externa: a carência de independência em áreas tecnológicas

cruciais (como 5G e computação em nuvem) faz com que o Brasil fique sujeito a empresas estrangeiras, grande parte delas em meio a tensões geopolíticas. A análise sobre o envolvimento de uma empresa multinacional de equipamentos para redes e telecomunicações, Huawei na infraestrutura 5G nacional, ilustra a posição delicada do país no confronto sino-americano.

Diante desse cenário, as corporações precisam adotar estratégias multifacetadas. Primeiro, investir em resiliência cibernética é imperativo, o que deve também incluir a adoção de uma apólice de seguros cibernéticos. Em um país onde o ecossistema de ciberproteção ainda está em desenvolvimento, muitos negócios, especialmente os de médio porte, se encontram muitas vezes desprotegidos — ou, no mínimo, subdimensionados frente aos riscos reais que o ambiente digital proporciona.

O Brasil, mesmo sem estar no epicentro das tensões geopolíticas, compartilha a vulnerabilidade tecnológica das grandes potências, e a falta de preparo cibernético e a dependência econômica externa o tornam vulnerável a ataques silenciosos e a pressões comerciais assimétrica. É essencial, portanto, encarar a cibersegurança como parte da estratégia nacional de desenvolvimento. Incentivar a produção local de soluções, fortalecer e promover uma cultura de segurança digital são passos urgentes.

Porque, hoje, a guerra pela balança comercial não se trava apenas com tarifas e acordos. Ela também acontece em firewalls, servidores, linhas de código e painéis de controle. E quem não se protege, inevitavelmente, vira território conquistado.

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co



Fábio Madia

Marketing

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



in

A grana do vizinho é sempre mais verdinha

Isso mesmo, amigos: o título está certo. Antes fosse grama. Após mais de 17 anos atuando como consultor e mentor de pequenas e médias empresas, posso afirmar com convicção — a quantidade de dinheiro desperdiçada em Marketing Digital todos os anos é assustadora. Impulsionadas pela falsa ideia de que o investimento em digital é baixo, acessível e de retorno quase garantido, muitas empresas literalmente jogam rios de dinheiro no lixo.

O mais curioso é que os empresários sentem vergonha de admitir isso. Afinal, nas rodas de networking, eventos, botecos, almoços de domingo com o cunhado e — principalmente — nas redes sociais, parece que todo mundo está surfando na onda dos algoritmos mágicos. Todo mundo, menos você. Seu "vizinho" vive ostentando o ROI milagroso das campanhas, geralmente após investir pesado naquele curso do mentor que faturou milhões em 30 dias e... não funciona com ninguém. É o clássico autoengano corporativo.

Antes que alguém se irrite: não estou dizendo que o Marketing Digital não funciona. Funciona, sim — e muito. Mas funciona com estratégia, estrutura e investimento real. Não à base de esperança, achismo ou fórmulas milagrosas.

Vamos aos dados:

- Segundo a Juniper Research, o prejuízo global com fraudes em publicidade digital ultrapassou US\$ 100 bilhões em 2023.
- Um relatório da Rakuten Marketing revelou que profissionais de marketing estimam que, em média, 26% do orçamento é desperdiçado.

• A Gartner mostrou que um em cada quatro CMOs não vê o retorno esperado nas campanhas digitais.

E olha que estamos falando de empresas grandes, muitas delas multinacionais. Agora imagine o cenário nas PMEs, que representam a maioria dos anunciantes. Não tenho dados oficiais sobre isso, mas, com base na minha vivência, me arrisco a aplicar aqui o clássico princípio de Pareto: de cada 100 reais investidos, 80 reais viram lixo e 20 geram algum retorno. Mas por que isso acontece? Aqui estão os cinco principais motivos:

1) É mais fácil errar do que acertar

As ferramentas parecem simples, mas exigem conhecimento técnico e estratégia. Na prática, é muito mais comum ver pessoas leigas torrando dinheiro sem retorno. No Google, então, os relatos de frustração são diários. É só conversar com quem já tentou.

2) Solução boa custa caro

Milagres não existem. Se você tem uma verba robusta e consegue contratar um bom parceiro de performance ou montar uma equipe interna qualificada, ótimo — você é exceção. Mas a maioria dos pequenos empresários não pode pagar o que realmente gera resultado. E quem cobra R\$ 2 mil por mês para "fazer performance" com R\$ 500 por semana de mídia dificilmente vai entregar algo sólido. Isso funcionava há anos. Hoje, não mais.

3) Investe em lead, mas economiza na estrutura

Atrair o lead já é difícil. Agora, converter esse lead em venda com estrutura fraca, SDR despreparado, CRM mal configurado e falta de processo? Impossível. Não adianta gerar demanda se o funil está furado.

4) Conteúdo ruim = dinheiro no lixo

Se seu site é fraco, sua landing page está confusa e você só copia o conteúdo dos concorrentes nas redes sociais, não espere milagres. Pense: quantas empresas você segue realmente ansioso pelo próximo post? Descobrir o conteúdo que impacta o seu público dá trabalho, custa caro e exige consistência.

5) O digital é acessível, mas não é fácil

A beleza do digital é sua democratização. Mas muitos acham que isso é sinônimo de simplicidade. Se você não fazia nem o básico direito no marketing tradicional, não vai fazer no digital só porque ficou mais fácil anunciar. O triângulo "bom, barato e rápido" continua valendo. E, no digital, "barato" geralmente significa "dinheiro perdido".

Essa realidade é ruim para todos. Está mais do que na hora das plataformas digitais perceberem que hoje atuam mais como bancos do que como veículos de mídia. Elas deveriam ajudar os anunciantes a rentabilizar seus investimentos com inteligência, analisando risco e retorno como um gestor de portfólio financeiro faria. Caso contrário, o pequeno anunciante desiste. E você, no seu investimento em marketing digital, está nos 80% que jogam dinheiro fora ou nos 20% que fazem valer cada centavo?



**Ricardo
Amorim**
Economia

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



in

Isenção do IR: o barato que sai caro

O governo mandou ao Congresso uma proposta para isentar do imposto de renda quem ganha até R\$ 5 mil por mês. A princípio, parece uma boa notícia: mais dinheiro no bolso do trabalhador que ganha menos. Infelizmente, quando se analisam os detalhes da proposta com atenção, o que parece solução pode se transformar em um novo problema – e grande.

Toda vez que qualquer governo começa a perder popularidade, aumenta a tentação de adotar medidas populistas. Elas soam bem, inicialmente agradam muita gente e geram manchetes positivas. A conta salgada vem depois. É o que está acontecendo agora.

Com a queda de popularidade do governo, a estratégia tem sido simples: agradar com medidas de apelo imediato. A mais recente é a proposta de isenção do imposto de renda para quem ganha até R\$ 5 mil por mês. A proposta seria efetiva se fosse financiada por um corte de gastos equivalente à perda de arrecadação que vai causar – por exemplo, uma reforma administrativa ou a extinção de penduricalhos,

FUTURO INCERTO



O futuro econômico do Brasil e do mundo é cheio de incertezas, mas com a **orientação certa**, você estará preparado para aproveitar melhor as oportunidades e enfrentar qualquer desafio.

Uma palestra do **Ricardo Amorim** pode ajudar você e seus clientes.



RICAM

www.ricamconsultoria.com.br

"Um regime em que cada vez menos gente paga e cada vez mais gente recebe não tem como se sustentar ao longo do tempo."

como o auxílio-peru de Natal, pagos a parcelas do funcionalismo público. Só que não foi isso o que foi proposto. Para cobrir a perda de arrecadação, o governo quer taxar ainda mais quem já paga imposto. A proposta é criar um novo tributo sobre a distribuição de lucros e dividendos, além de um adicional de imposto de renda para quem ganha mais de R\$ 50 mil por mês.

Isso pode, inclusive, eventualmente ser considerado bitributação pela Justiça. Se isso acontecer, a expectativa de compensação de arrecadação do governo será frustrada, fragilizando ainda mais as já combalidas contas públicas. Empresários já pagam imposto de renda sobre os resultados de suas empresas. Agora, o governo quer tributá-los novamente quando esse lucro for distribuído aos sócios ou acionistas. A bitributação não para por aí: se a pessoa receber acima de R\$ 50 mil por mês, pagará um adicional de imposto de renda.

Além do risco jurídico, há outro obstáculo à proposta: o próprio Congresso. Os parlamentares seriam diretamente afetados pela nova cobrança. Será que votarão contra seus próprios interesses?

Mas a questão mais grave, estrutural, é outra. Hoje, o Brasil tem 212 milhões de habitantes. Apenas 44 milhões declaram imposto de renda. Desses, só 28 milhões efetivamente pagam atualmente. Os demais já são isentos. Com a nova medida, no máximo 16 milhões de brasileiros pagarão imposto de renda para bancar gastos públicos destinados a 212 milhões de brasileiros. Em outras palavras, cada contribuinte do imposto de renda precisará bancar gastos públicos – que vêm crescendo com a expansão dos programas sociais como Bolsa Família, Pé de Meia, Auxílio Gás e outros – para 13 brasileiros.

Um regime em que cada vez menos gente paga e cada vez mais gente recebe não tem como se sustentar ao longo do tempo, pois incentiva as pessoas a deixarem de trabalhar e a saírem do grupo dos que pagam para irem ao grupo dos que recebem.

A diferença entre medidas verdadeiramente benéficas e medidas populistas está aí: nas primeiras, os benefícios se sustentam ao longo do tempo; já as últimas trazem ganhos de curto prazo, mas ao custo de perdas maiores no futuro.

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
vivoFIBRA

boxbrazil
PLAY

CANAL 611

NOTÍCIAS DIARIAMENTE NO PORTAL E NO SITE

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.COM.BR



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA



@PROGRAMAGNP



/PORTALGNP

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

