

Sandra Chayo

O apetite por
pertencimento

Marta Schuh

Quando a segurança
vira estratégia de
crescimento

João Pedro Motta

O luxo invisível do
agora



269

@fotografomikebonfim

empresário
digital

Alcione

Albanesi

"TODO SER HUMANO ESTÁ APTO PARA FAZER O BEM"
FUNDADORA DA ONG AMIGOS DO BEM, COM MAIS DE 10
MIL VOLUNTÁRIOS E IMPACTO SOCIAL VALIDADO, A
EMPREENDEDORA REVELA COMO TRANSFORMAR
INDIGNAÇÃO EM AÇÃO... COM EFICIÊNCIA E AMOR.



CONECTAMOS TECNOLOGIA E
CRIATIVIDADE PARA
TRANSFORMAR MARCAS EM
EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.

 **THE LED**

INFINITAS POSSIBILIDADES

DESDE
2010

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

Uma família de luz

u já chorei escutando Alcione Albanesi. Chorei e não larguei o lápis, como quem precisa continuar desenhando uma história viva enquanto ela passa diante dos olhos. Porque quem escuta Alcione, escuta algo maior do que uma biografia. Filha de Guiomar de Oliveira Albanesi, hoje com 98 anos, Alcione vem de uma linhagem que já iluminava corações muito antes da energia elétrica alcançar tantos cantos do Brasil. Foi dona Guiomar, ao lado de Serafim Albanesi, quem deu início ao Perseverança, em 1964, nome que diz tudo. É dessa fonte de fé e ação que brotou a mulher que hoje transforma vidas com o mesmo brilho nos olhos da menina que rifava seus brinquedos para arrecadar dinheiro e ajudar os outros. Perseverança é escola que não esmorece. A matriarca é árvore e raiz. Um ser de fé e ação.

Dessa fonte, Alcione não apenas bebeu, mas multiplicou. Fez da vontade o motor, e da compaixão, o combustível. Criou a FLC, desafiou gigantes, acendeu o mercado de lâmpadas e iluminou o Brasil com inovação, ousadia e muito suor. Mas, como toda alma

"Se o céu tem algum plano de contingência para a Terra, ele certamente inclui algumas Albanesis."

inquieta que sabe que o verdadeiro brilho não vem da vitrine, Alcione foi além, vendeu a FLC no auge para acender outras vidas.

Hoje, ela lidera o Amigos do Bem, um dos maiores projetos sociais do país.

O sertão nordestino, que antes chorava silenciosamente, agora canta com escolas, moradias, poços e dignidade. Alcione entra onde o Estado não chega. E não entra sozinha. Entra com fé, com amor e com gente. Gente como os quatro filhos, com quem dividiu, numa noite de 2003, uma decisão irrevogável. Reuniu-os na sala de jantar, pediu que vestissem roupa social, porque o momento era sério, e declarou: "Estou começando um projeto e vou até o fim. Com saúde, sem saúde, feliz, infeliz, de qualquer jeito eu vou até o fim". Nenhum boardroom seria mais simbólico.

Richard, seu filho, eu conheço. Um empresário brilhante, CEO da The LED. Cresceu vendo a mãe cruzar o mundo 71 vezes para trazer inovação. Aos 13 anos, já a acompanhava nas viagens à China. Hoje, ilumina estádios, aeroportos, grandes palcos, mas nunca deixou de admirar o palco silencioso onde sua mãe

sempre brilhou, como o das causas invisíveis aos holofotes. Essa família não é só de empresários, filantropos ou visionários. É uma família de luz. E não falo em metáfora barata. Falo da luz real que chega onde o escuro ainda é regra. Da fé que move caminhões de alimentos, carretas de esperança e jornadas de transformação.

Alcione não precisa ser canonizada. Precisa ser multiplicada. Porque o que ela e sua família construíram da fundação espiritual de seus pais, à fábrica de LED, ao sertão nordestino é mais do que uma trajetória. É uma usina. E não de energia elétrica, mas de energia humana. Ela disse que tem um contrato com Deus. Eu acredito. Porque se o céu tem algum plano de contingência para a Terra, ele certamente inclui algumas Albanesis. Essa não é só uma crônica. É um agradecimento. Por cada criança que aprendeu a escrever, por cada poço que brotou água, por cada vida que deixou de ser esquecida. Por cada clarão em pleno sertão.

Sim, Alcione acendeu lâmpadas. Mas o que ela nunca contou é que, na verdade, o que ela mais acende são almas. Obrigado em nome de muitos.

**“TODO SER HUMANO ESTÁ
APTO PARA FAZER O BEM”**



Alcione Albanesi
Entrevista

Fundadora da ONG Amigos do Bem



FUNDADORA DA ONG AMIGOS DO BEM, COM MAIS DE 10 MIL VOLUNTÁRIOS E IMPACTO SOCIAL VALIDADO, A EMPREENDEDORA ALCIONE ALBANESI REVELA COMO TRANSFORMAR INDIGNAÇÃO EM AÇÃO... COM EFICIÊNCIA E AMOR.

Com uma trajetória que une ousadia empresarial e entrega ao impacto social, Alcione Albanesi construiu um legado raro: fez da excelência em gestão um instrumento para transformar vidas. Depois de fundar e liderar a FLC, empresa que dominou o mercado de lâmpadas fluorescentes no Brasil, ela tomou uma decisão radical: vender o negócio e se dedicar integralmente, de forma voluntária, à ONG Amigos do Bem. Criada em 1993 após uma visita ao sertão nordestino, a organização cresceu com estrutura, metas claras e uma cultura baseada em resultados e empatia.

Hoje, a Amigos do Bem atende mais de 150 mil pessoas em regiões de extrema pobreza nos estados de Alagoas, Pernambuco e Ceará. Com foco em educação, geração de renda e desenvolvimento humano, o projeto tornou-se referência em transformação com escala.

Eleita uma das Mulheres de Sucesso pela Forbes e representante da ONU no Brasil para a erradicação da pobreza, Alcione acredita que liderança é servir, com disciplina, presença e exemplo. Nesta entrevista, ela fala sobre como engajar

milhares de voluntários, formar lideranças no sertão, aplicar inteligência emocional no combate à miséria e por que fazer o bem exige a mesma dedicação que gerir uma grande empresa.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Em 1993, uma ação solidária de Natal deu origem à Amigos do Bem. O que te motivou a transformar uma ação pontual em um dos maiores projetos sociais do país?

ALCIONE ALBANESI: Desde pequena, aprendi com minha mãe que fazer o bem é um dever e que somos os maiores beneficiados por ele. A solidariedade fazia parte da nossa rotina: se eu ganhava um presente, precisava doar algo meu. Em 1993, mães de crianças atendidas por creches da minha mãe me falaram sobre a miséria extrema no sertão. Então não perdi tempo: reuni 20 amigos, levamos 1.500 cestas básicas e fomos para o Nordeste, sem saber ao certo onde era esse sertão.

Quando começamos a andar pelas estradas e ver a paisagem mudar até a seca total, encontramos uma realidade que não sabíamos existir no Brasil: casas de barro, fome, abandono total. Foi um choque. A pessoa que foi já não era a



mesma que voltou. Vi que fazer o bem precisava ir além do que já fazíamos. Aquela viagem transformou minha vida para sempre.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Essa experiência inicial mudou sua forma de enxergar o mundo?

ALCIONE ALBANESI: Completamente. Em poucos dias, tudo mudou. A forma como eu via o mundo, sentia as coisas... O bem não podia mais estar restrito ao meu entorno. Vi que era preciso estender a mão para lugares distantes, invisíveis, esquecidos. Voltamos e assumimos a responsabilidade de agir. Sem conhecimento, sem estrutura, mas com muita vontade e amor.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Em 2014, você vendeu a FLC, uma empresa de lâmpadas, para se dedicar integralmente ao projeto. Como foi essa transição?

ALCIONE ALBANESI: Foi uma decisão muito difícil. A FLC foi criada por mim em 1992 e se tornou líder de seu setor, com quase 40% de participação de mercado. Eu conciliava a gestão da empresa com as ações no sertão, viagens à China (fui 71 vezes), filhos, casa... Em 2014, percebi que precisava me dedicar totalmente ao projeto social. Vendi a empresa e assinei o contrato chorando, mas com a consciência tranquila. Queria devolver à vida um pouco do muito que ela me deu.

**"Queria devolver à
vida um pouco do
muito que ela me deu."**



EMPRESÁRIO DIGITAL: E como foi essa nova etapa na Amigos do Bem?

ALCIONE ALBANESI: Com dedicação total, conseguimos expandir ainda mais. Abrimos novas frentes: geração de renda, infraestrutura, saúde, educação, que sempre foi a base. No início, era assistencialismo mesmo: levar comida, roupa, remédio. Afinal, quem tem fome não é livre. Mas logo percebemos que, sem educação de qualidade, não há futuro. Hoje, temos quase mil jovens formados. Assistentes sociais, pedagogos, profissionais que são os primeiros de suas famílias a obter um diploma. 95% dos nossos professores foram crianças que corriam pelo mato seco há 30 anos. Já temos uma geração transformada.

EMPRESÁRIO DIGITAL: A geração de renda também passou a ser um foco importante do projeto?

ALCIONE ALBANESI: Sim. Não há mudança econômica sem trabalho. Abrimos 15 unidades produtivas, com mais de 2 mil pessoas empregadas. É a única fonte de renda de muitos municípios. Produzimos, por exemplo, a castanha de caju mais vendida no país. Trabalhamos com grandes redes, como Carrefour e Pão de Açúcar, com marca própria e aprovação da Anvisa. Isso exigiu muita qualificação: alfabetizamos todos os trabalhadores, ensinamos processos, garantimos qualidade.



**"Logo percebemos que,
sem educação de
qualidade, não há futuro."**



EMPRESÁRIO DIGITAL: Sua experiência como empresária ajudou a estruturar o projeto?

ALCIONE ALBANESI: Muito. A base é o amor, mas sem gestão nada se sustenta. Eu trouxe toda a bagagem empresarial: processos, exigência, governança. Somos auditados pela Ernst & Young desde 2016. O IDIS, que mede impacto social, avaliou que, a cada R\$ 1 doado, geramos R\$ 6,45 em transformação social. Isso porque atuamos em grande escala: são 150 mil pessoas impactadas em 300 povoados, com quatro centros de transformação, 10 mil crianças transportadas diariamente, 150 veículos, plantações de caju em dois estados...

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como vocês mantêm o espírito humano em meio a tanta complexidade?

ALCIONE ALBANESI: Com muito cuidado. Crescemos, mas mantivemos os mesmos valores. Antes de contratar alguém, avaliamos se a pessoa já conversa com a solidariedade. Queremos competência, mas também sentimento. Não queremos industrializar o nosso projeto. Cuidamos de gente. E cuidar de gente exige olhar no olho, escutar, estar presente. Eu passo de 10 a 14 dias por mês no sertão, pessoalmente. Não saio de casa para atender milhares; saio para olhar um a um.



**"Crescemos, mas mantivemos
os mesmos valores."**

EMPRESÁRIO DIGITAL: Qual é, para você, a principal lição dessa trajetória?

ALCIONE ALBANESI: Que a indignação precisa vir acompanhada de ação. Muitos se indignam, mas poucos agem. Começamos sem saber quase nada, nem de geografia!, mas com muita vontade e coragem. E descobrimos que, quando você começa, o caminho se revela. A maior transformação acontece dentro de nós. O bem transforma o mundo, mas, antes, transforma quem o pratica.

EMPRESÁRIO DIGITAL: A educação é um dos pilares da ONG Amigos do Bem. A escola de Inajá, por exemplo, alcançou nota 9,2 no IDEB. Quais estratégias foram fundamentais para esse resultado?

ALCIONE ALBANESI: Conseguir uma educação de qualidade no sertão é um desafio imenso. Muitas crianças moram a 30 quilômetros da escola, não têm acesso à internet, nem pais que possam ajudar, muitas vezes são analfabetos. Mesmo assim, alcançamos 9,2 no IDEB, enquanto em São Paulo a melhor escola está em torno de 6,5. Isso é fruto de muito esforço e de uma metodologia própria. Trabalhamos a criança como um todo. Antes de ensinar português ou matemática, damos segurança e motivação. Muitas dessas crianças nunca ouviram dos pais um "você é inteligente", nunca receberam um abraço. Por isso, ensinamos também o afeto. Temos um projeto mensal com os pais para desenvolver vínculos familiares. Só depois disso é que entra o conteúdo escolar, dividido por níveis, respeitando o ritmo de cada um. E todo o material pedagógico é desenvolvido por nós, com base nessa abordagem.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Você acredita na formação de lideranças locais como chave para a transformação social. Como isso acontece na prática?

ALCIONE ALBANESI: Acompanhamos as crianças desde cedo e identificamos aqueles que se destacam, jovens com talentos que vão além da média. Investimos neles, desenvolvendo suas habilidades. Hoje, já temos desenvolvedores de software, programadores, gente trabalhando com tecnologia no sertão. Também incentivamos o empreendedorismo: há jovens produzindo e vendendo bolos, doces, participando de aulas de culinária. Eles já têm receita própria. Quando você aposta em quem já demonstra aptidão, tudo muda. Essas lideranças locais são fundamentais para criar um futuro diferente para as comunidades.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Como é possível manter o engajamento de mais de 11 mil voluntários ao longo de tantos anos?

ALCIONE ALBANESI: O que move tudo isso é o amor. Desses 11 mil voluntários, 30% estão conosco desde 1993. Outros 50% estão há mais de 15 anos. O engajamento vem do exemplo. Eu sou a primeira a chegar e a última a sair. Caminhamos juntos. Temos mães que perderam filhos e, mesmo com a dor, fazem enxovais para os bebês do sertão. Nosso centro do bem é uma central de amor. São 140 grupos de trabalho, com médicos, dentistas, pedagogos, empresários... Lá não importa a posição ou o patrimônio. Colocamos a camiseta branca e somos todos iguais. O que importa é o que cada um carrega no coração.



EMPRESÁRIO DIGITAL: Você tem um novo projeto ou ideia de expansão para compartilhar?

ALCIONE ALBANESI: Mesmo com tantos desafios, estamos iniciando mais um centro de transformação. Serão 55 salas de aula em São Domingos, numa região extremamente pobre, onde as crianças estudam em classes multisseriadas. Lá, o analfabetismo é quase total e a água é salobra, impossível de usar para plantio. Ainda assim, vamos começar. Porque cada novo centro é um farol de esperança. São mais de duas mil crianças que terão a chance de sonhar. Às vezes dizemos que vamos parar, mas não conseguimos. Quando se tem consciência da missão, não dá para parar.

EMPRESÁRIO DIGITAL: Para quem quer começar a atuar em projetos sociais, mas não sabe por onde, qual é o seu conselho?

ALCIONE ALBANESI: Comece. Ao seu lado sempre há alguém precisando de

ajuda. Pode ser uma instituição, uma ONG ou um grupo de pessoas. O bem pode ser feito em qualquer circunstância, mesmo quando você não está bem. Doe seu tempo, que é nosso bem mais precioso. Escolha uma causa com a qual você se identifique e comece. Quando você vê o impacto disso, tudo muda. Eu sou muito feliz por ter essa missão. É desafiador, falta tempo, recursos, eu tenho sete netos... Mas a gente entende o propósito. Meus filhos me dividem com milhares de outros filhos. E eu tenho certeza de que todos nós estamos aqui de passagem. Um dia as luzes se apagam. E o que queremos deixar? Um legado. Como diz Cortella, não seremos lembrados pelos bens materiais, mas pelo bem que fizemos. E todos nós podemos deixar um legado, começando dentro da nossa própria casa.





Tiago Aguiar
Inovação

Superintendente de
Novas Plataformas na
TecBan S.A. | Open
Finance | Inovação |
Corporate Venture



Marketing financeiro na era dos dados: menos achismo, mais relevância

Durante muito tempo, marketing foi sinônimo de intuição, sensibilidade e criatividade. E ainda é. Mas, hoje, nenhuma dessas qualidades se sustenta sem um pilar sólido de dados.

No setor financeiro, essa transformação é ainda mais evidente. Trabalhar com produtos complexos, públicos diversos e um ambiente regulatório exigente impõe um novo tipo de responsabilidade ao marketing: ser relevante. E relevância só se constrói quando se entende profundamente quem está do outro lado — seus hábitos, dores, preferências, comportamentos. E isso só é possível com dados.

A abundância de informações sobre o consumidor mudou a forma como construímos estratégias. Já não se trata apenas de identificar perfil demográfico ou jornada de compra. O desafio atual é captar sinais — muitas vezes sutis — que ajudam a prever necessidades, antecipar movimentos e entregar experiências mais precisas.

"Dados não são só uma ferramenta de performance. Eles também podem (e devem) inspirar inovação."

Na prática, isso significa abandonar o modelo de campanhas genéricas para investir em segmentações inteligentes, personalização em escala e conteúdo que fale diretamente com cada grupo. Não é sobre falar com todo mundo, é sobre falar certo com quem importa.

Mas os dados, sozinhos, não resolvem. Eles precisam ser bem interpretados. É aí que entra a combinação poderosa entre análise e criatividade. Um bom insight nasce de uma escuta qualificada — e isso vale tanto para o que dizem os dashboards quanto para o que não dizem. O marketing moderno é, antes de tudo, um tradutor: transforma números em histórias, estatísticas em decisões, comportamento em conexão.

Outro ponto fundamental é a agilidade. Ciclos longos de planejamento e validação não acompanham mais o ritmo do mercado. A análise contínua dos dados permite testar, corrigir e ajustar em tempo real.

O marketing deixa de ser reativo e passa a ser responsivo — sem abrir mão da estratégia, mas com muito mais flexibilidade.

Por fim, é importante lembrar que dados não são só uma ferramenta de performance. Eles também podem (e devem) inspirar inovação. As melhores ideias muitas vezes surgem quando enxergamos padrões, lacunas ou oportunidades escondidas nos dados. Com eles, criamos não apenas campanhas melhores, mas propostas de valor mais ajustadas ao que o consumidor espera — mesmo quando ele ainda não sabe disso.

Em um mercado financeiro cada vez mais competitivo e dinâmico, usar dados de forma estratégica não é diferencial. É ponto de partida. O que diferencia é a forma como transformamos esses dados em experiências memoráveis, úteis e consistentes. Esse é o novo marketing. E ele veio para ficar.



**Richard
Albanesi**
Empresário

Founder and CEO at
THE LED



in

Por que o ponto de venda se tornou um dos lugares mais interessantes da publicidade?

Sempre estive envolvido com comunicação e inovação. Mas a história da THE LED, e a minha com o retail media – uma forma de publicidade onde os varejistas vendem espaços publicitários dentro da sua própria rede para outras empresas, começou de um jeito bem diferente do que vemos hoje.

Quando criei a empresa, há quase 15 anos, o mercado de LED era basicamente artístico. Nossos primeiros projetos envolviam grandes shows de nomes como Claudia Leitte, Chitãozinho & Xororó, entre muitos outros. Os telões eram vistos como parte de cenários de espetáculo.

Agora, esses mesmos painéis estão presentes no dia a dia: em lojas, farmácias, postos de



DESDE 1993
TRANSFORMAMOS
VIDAS

A MISÉRIA CASTIGA A INFÂNCIA.

AJUDE. DOE.



amigosdobem.org

"O maior desafio nem sempre está na tecnologia, e sim na forma como o ponto de venda é encarado."

gasolina, supermercados. Essa mudança reflete não só a evolução da tecnologia, mas também uma mudança de mentalidade. E foi acompanhando esse movimento que começamos a olhar para o ponto de venda com outros olhos.

O varejo físico, que por muito tempo teve papel passivo na comunicação das marcas, começou a se tornar protagonista. E foi aí que o conceito de retail media passou a fazer muito sentido para mim: transformar o PDV em um canal ativo, estratégico e relevante dentro da jornada do consumidor.

Na THE LED, mergulhamos de cabeça nessa transição. E o que tenho visto é que o impacto vai muito além do visual. Dados internos mostram que painéis estrategicamente posicionados, e com conteúdos pensados para o momento certo, podem apresentar um aumento de 32% nas vendas. Mais que isso, 68% dos consumidores afirmam que a sinalização digital influencia diretamente suas decisões de compra.

O que torna o retail media tão poderoso é o timing. A comunicação acontece na hora da escolha, com contexto e intenção. E o mais interessante é que essa nova mídia no ambiente físico pode ser

tratada com a mesma lógica do digital: segmentação, personalização e performance.

Muita gente ainda enxerga essa transformação como algo distante ou complicado. Mas, na prática, ela pode começar de forma simples e já mostrar resultado. O maior desafio nem sempre está na tecnologia, e sim na forma como o ponto de venda é encarado. Ele não é apenas o lugar onde a compra acontece, mas também um espaço de influência, onde a comunicação pode gerar conexão real com o consumidor.

Acredito que a publicidade que funciona hoje é aquela que entrega valor real, na hora certa e no lugar certo. E o chão da loja tem tudo para ser esse lugar. É onde o consumidor está presente, atento e pronto para decidir. É onde a comunicação pode ser mais humana, direta e eficaz.

Ver essa evolução de perto e poder participar ativamente dela, tem sido uma das jornadas mais interessantes da minha vida profissional. E tudo começou lá atrás, nos palcos. Hoje, a realidade é outra, mas a missão continua a mesma, que é de conectar pessoas por meio de experiências que fazem sentido.



@Pinterest Predicts 2025

Fique por dentro das transformações culturais antes de todo mundo.

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





Sandra Chayo

Empresária

Sócia e Diretora do
Grupo Hope



in

O apetite por pertencimento

Nem sempre é o sabor que fideliza. Às vezes, é o ritual. O anúncio do novo cardápio no domingo à noite. A ansiedade coletiva por algo efêmero. O vídeo no TikTok que revela não apenas cookies, mas pertencimento. Jason e Sawyer entenderam cedo que o que move o consumo hoje não é a lógica da necessidade, mas o desejo de participar de algo maior, mesmo que esse algo venha embalado em gotas de chocolate.

A Crumbl, marca criada pelos dois empreendedores americanos, transformou cookies em cultura pop. De 21 para mais de 300 lojas em menos de dois anos. Avaliada em mais de 1 bilhão de dólares, a empresa não cresceu apenas vendendo doces: cresceu vendendo expectativa. Criando uma coreografia digital entre a marca e sua comunidade. Um novo sabor por semana. Um novo motivo para voltar. Uma nova chance de pertencer.

Na era das redes, a vitrine não é mais um lugar físico. É uma narrativa contínua, com episódios curtos, envolventes e compartilháveis. O algoritmo, que antes era um meio de entrega, virou o palco onde as marcas dançam para serem notadas. Segundo a McKinsey, marcas que constroem comunidades ativas nas redes sociais podem ter até 3 vezes mais recorrência de compra do que marcas que apenas

"Talvez a maior disrupção do varejo moderno não tenha sido tecnológica, mas simbólica."

anunciam. Isso porque, quando o consumidor sente que faz parte da história, ele não apenas compra. Ele defende. Indica. Volta. E posta.

A rotação semanal de cookies da Crumbl não é apenas uma estratégia de produto. É uma promessa simbólica. Uma reinvenção ritualística da escassez. Algo que o marketing moderno vem tentando decifrar desde que o tempo virou um ativo. As pessoas não querem só consumir. Querem ser parte da cena. E as marcas que entendem isso não vendem mais produtos, vendem experiências de pertencimento.

Na contramão dos manuais antigos de branding, hoje não é a consistência visual que constrói o amor pela marca, mas a frequência emocional com que ela aparece na vida das pessoas. Um post no Instagram pode não parecer nada. Mas, repetido por 52 domingos seguidos, vira um hábito. Vira cultura. Vira vício. E isso, no varejo, é ouro.

A WGSN já apontava em seus relatórios de comportamento que a "relevância ritual" é o novo luxo invisível. Aquilo que a marca entrega além do tangível. Aquilo que nos conecta a outras pessoas por meio de um gesto em comum, como apertar o play num Reels, comentar um

sabor favorito ou correr para garantir o cookie da semana. O que antes era apenas doce, agora é um sinal de pertencimento. Uma bandeira digital.

Marcas que crescem rápido hoje não são as que têm o melhor produto, mas as que constroem melhores histórias. As que sabem que uma comunidade engajada vale mais que um milhão de impressões. Que viralizar é só a superfície de algo muito mais profundo: o desejo de ser visto, de ser incluído, de fazer parte.

Talvez a maior disrupção do varejo moderno não tenha sido tecnológica, mas simbólica. Uma troca silenciosa entre status e conexão. Entre exclusividade e recorrência. Entre escassez de produto e abundância de narrativa.

No fim das contas, o que compramos não é o cookie. É a sensação de fazer parte de algo que acontece toda semana. O sabor muda, mas o ritual permanece. E isso, hoje, vale mais que qualquer anúncio em horário nobre.

A pergunta que fica é: quantas marcas você realmente sente que fazem parte da sua vida, e quantas apenas aparecem na sua timeline?



Marta Schuh Cibersegurança

Diretora de Seguros
Cibernéticos e
Tecnológicos na
Howden Brasil.



in

Quando a segurança vira estratégia de crescimento

A RSA Conference 2025 não foi apenas um encontro técnico em São Francisco. Foi um aviso claro, e sofisticado, de que cibersegurança deixou de ser firewall para se tornar fundamento. De que, em tempos exponenciais, proteger dados é proteger valor. E que as maiores ameaças hoje não gritam. Elas sussurram, infiltradas em linhas de código, na confiança mal colocada em parceiros, nos atalhos que encurtam o compliance.

Sob o tema “Muitas Vozes, Uma Comunidade”, a RSA reuniu mais de 45 mil profissionais e mostrou que a cibersegurança não vive mais na sala da TI. Ela subiu para a mesa do conselho, sentou com o jurídico, entrou no radar de quem define estratégia, e passou a dialogar com investidores.

Entre os painéis, ficou claro que o risco não é mais uma variável técnica, mas um ativo intangível com valor de mercado. A computação quântica, por exemplo, já começa a corroer os pilares da criptografia tradicional. Algoritmos como o de Shor ameaçam decifrar o que antes era inquebrável. O que parecia futuro virou urgência.

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.



"No mundo conectado, o elo mais fraco é sempre coletivo."

O NIST já trabalha para padronizar algoritmos pós-quânticos. E o alerta é direto: quem deixar para reagir depois perderá mais do que dados. Vai perder reputação, liquidez e, talvez, continuidade.

Outro protagonista do evento foi a inteligência artificial. Não a IA marqueteira, mas a IA real, aquela que investiga, corrige, defende e, sim, ataca. Os agentes autônomos, firewalls inteligentes, guardrails de linguagem e rastros em blockchain mostram que a defesa hoje também é criativa. Mas criativo também é o risco: injeção de prompts, engenharia social hiperpersonalizada, cadeias de suprimentos hackeadas por fornecedores invisíveis. No mundo conectado, o elo mais fraco é sempre coletivo.

E por falar em cadeias, a vulnerabilidade não está só nos servidores. Está nos contratos mal gerenciados, nas permissões generosas demais, nos fornecedores não auditados. Um CISO norte-americano resumiu com precisão: "se o vizinho esquece a porta aberta, o risco é seu também". Em 2024, mais de 35% das violações globais tiveram origem em terceiros. E o número cresce, porque o ecossistema digital não tem muros, ele tem interfaces.

Mas talvez a maior mudança venha da forma como o risco passou a ser falado. Sai o jargão técnico, entra o impacto

financeiro. CEOs querem saber quanto custa um incidente. CFOs querem ver o ROI da proteção. E conselhos querem que os riscos venham acompanhados de planos, simulações e, principalmente, KPIs. A segurança virou métrica de ESG, argumento para captação e, em muitos casos, cláusula contratual.

Nos EUA, as vendas de seguros cibernéticos ultrapassaram US\$ 10 bilhões. E não é por acaso. Empresas entenderam que, no novo capitalismo digital, o que não é protegido vira passivo. E que prevenir é mais barato, e mais elegante, do que remediar.

A RSA também trouxe à tona o que ainda falta: convergência regulatória. Governos precisam parar de correr atrás da tecnologia e começar a correr junto. A segurança digital precisa ser flexível, colaborativa e, acima de tudo, estratégica. Porque não é mais sobre proteger arquivos. É sobre proteger países, mercados e pessoas.

No fim, a RSA 2025 deixou claro que a cibersegurança não é mais um departamento. É uma cultura. Não é mais barreira. É base. E que o mundo que souber orquestrar tecnologia, regulação e educação não vai apenas evitar ataques. Vai crescer com confiança.

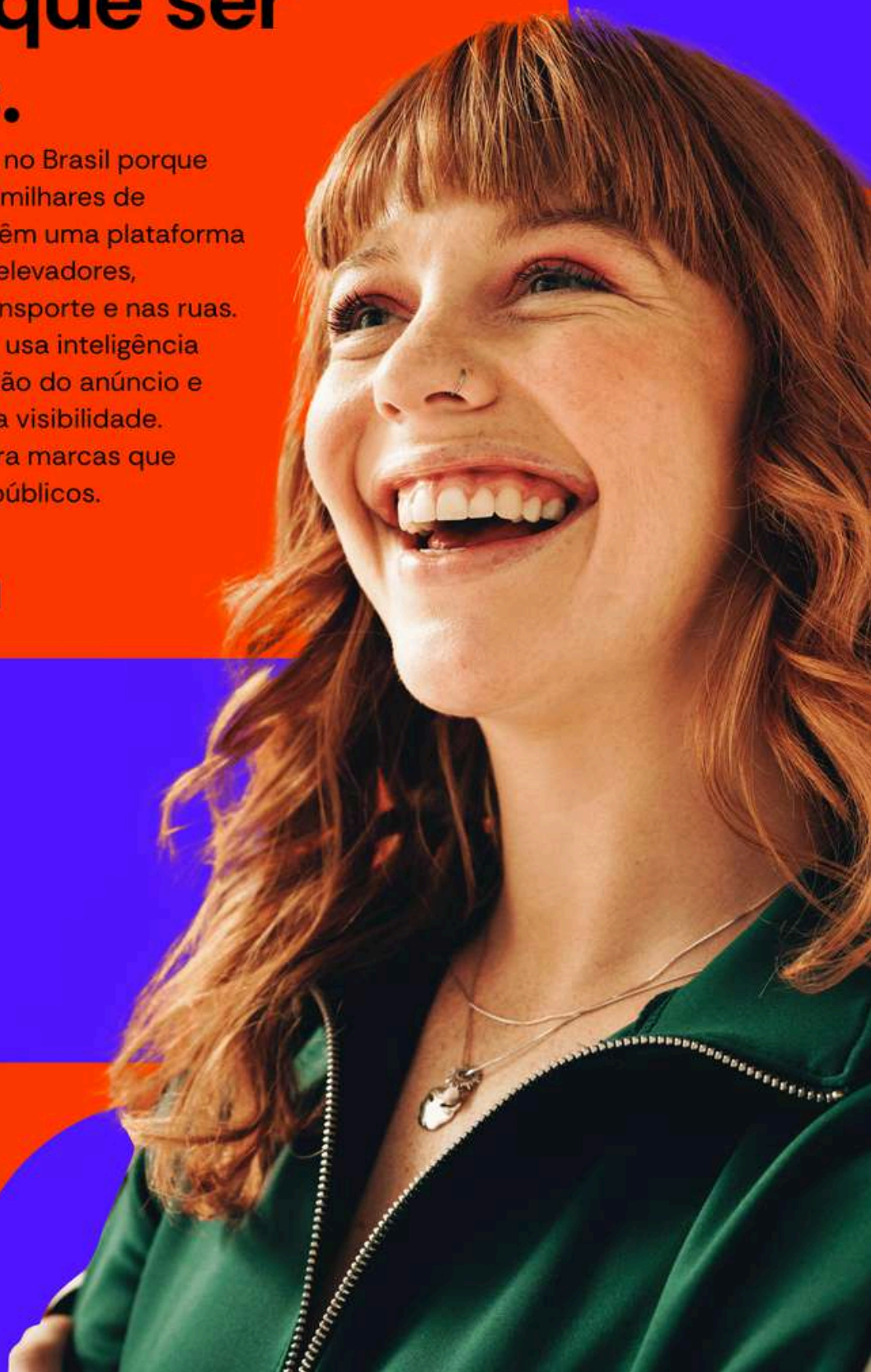
Porque no século 21, segurança é o novo luxo silencioso dos negócios visionários.

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





Mario Trentim

Gestão de Projetos,
Inovação e
Tecnologia

Fundador e Sócio da
TRENTIM Gestão &
Tecnologia



in

Boas práticas para liderar uma equipe híbrida de alta performance

Como CEO da ModernPMO, atuo diretamente com líderes e times que estão redesenhando seus processos e suas rotinas para garantir produtividade, engajamento e, acima de tudo, resultados consistentes mesmo com equipes fisicamente distantes. Com base no que observei nas organizações que nos contrataram, acredito que tenho alguns aprendizados práticos a compartilhar.

O erro mais comum nas empresas híbridas é tratar a comunicação remota da mesma forma que no presencial. Não funciona. O que funciona é investir na comunicação assíncrona — ou seja, permitir que os colaboradores acessem informações importantes mesmo fora do horário da reunião. Um bom exemplo disso são os resumos automáticos de reuniões, como os do Microsoft Teams. Eles garantem que todos estejam atualizados, mesmo que não tenham participado do encontro. Além disso, a criação de normas claras de comunicação ajuda a evitar ruídos: pautas bem definidas, canais organizados por tema e check-ins regulares fazem toda a diferença na fluidez do trabalho.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



Outro ponto em que empresas mais maduras se destacam é no uso estratégico de ferramentas digitais. Não basta ter uma pilha de softwares — é preciso usar bem. Em diversos clientes, vi excelentes resultados com a combinação de Microsoft Teams, Planner ou até Trello, dependendo do perfil da equipe. O segredo está em centralizar a informação e tornar as tarefas visíveis para todos.

Mas tecnologia, sozinha, não resolve. A cultura da equipe continua sendo o principal ativo de qualquer empresa. Os líderes que mais se destacam nesse novo modelo são aqueles que constroem ambientes inclusivos, onde todos têm espaço para contribuir — independentemente de onde estejam. Isso começa por práticas simples: ligar a câmera nas reuniões, designar facilitadores, garantir que as vozes remotas sejam ouvidas. Também envolve respeitar o tempo de cada colaborador. O excesso de reuniões e a cultura do

“sempre online” estão entre as maiores causas de burnout que vejo no mercado. Empresas que estabelecem limites claros sobre horários e disponibilidade colhem equipes mais saudáveis e produtivas.

Por fim, tenho observado três tendências que merecem atenção. A primeira é o uso crescente de inteligência artificial para registrar e resumir reuniões — o que otimiza tempo e reduz dependência de anotações manuais. A segunda é o foco maior em saúde mental e bem-estar, algo que não pode ser negligenciado por nenhuma liderança séria. A terceira é o avanço das ferramentas de cocriação virtual, como Miro e Microsoft Whiteboard, que permitem colaboração criativa em tempo real, mesmo à distância. Quando a liderança atua com propósito e as ferramentas são bem utilizadas, o trabalho flui com mais leveza, sem abrir mão da performance.





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



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada e Fundador
do G4 Educação



in

O futuro do engajamento sensorial

O varejo físico está passando por uma revolução silenciosa. Até 2030, lojas e shoppings deixarão de ser meros pontos de venda para se tornarem espaços multifuncionais de imersão, entretenimento e conexão emocional. A exemplo do Dubai Mall — que integra aquários, pistas de patinação e cascatas —, os centros comerciais brasileiros estão se reinventando para oferecer experiências que transcendem a transação comercial, priorizando o lazer, a interatividade e a criação de memórias duradouras.

Do transacional ao experiencial: a nova função das lojas físicas

A obsolescência do modelo tradicional de varejo é evidente. Hoje, 73% dos consumidores globais valorizam marcas que oferecem práticas sustentáveis e experiências significativas, segundo a Nielsen. No Brasil, shoppings já registram que 31% dos visitantes frequentam

esses espaços prioritariamente para lazer, e 21% para alimentação, superando o objetivo de compras tradicionais.

Exemplos práticos:

Sephora e Puma utilizam espelhos inteligentes e realidade aumentada para permitir que clientes testem produtos virtualmente, combinando tecnologia e interação humana.

Shopping Centers brasileiros estão integrando restaurantes temáticos, oficinas de DIY (faça você mesmo) e eventos culturais, seguindo a tendência global de "funflation" — pela qual a diversão se torna um antídoto contra a inflação de preços.

Tecnologia como alavanca de imersão

A omnicalidade — integração perfeita entre canais físicos e digitais — é essencial. Ferramentas como realidade aumentada (AR), inteligência artificial (IA) e sensores conectados estão transformando lojas em ambientes dinâmicos:

Espaços adaptativos: Lojas físicas usam IA para ajustar vitrines e layouts conforme o perfil demográfico dos clientes presentes.

Realidade Virtual (VR) no imobiliário: Empresas como a IKEA já permitem que clientes visualizem móveis em 3D em seus lares, reduzindo devoluções em até 25%.

No Brasil, a Abrasce destaca que shoppings estão investindo em tecnologias como pagamentos sem contato e integração com e-commerce, onde vendedores físicos atendem também clientes online, criando um ecossistema unificado.

Sustentabilidade e comunidade: pilares do novo varejo

A geração Z impulsiona a demanda por práticas sustentáveis, com 74% priorizando marcas alinhadas a causas ambientais. Lojas físicas estão respondendo com:

- **Espaços ecoeficientes:** Uso de materiais reciclados e energia renovável.

- **Eventos com propósito:** Oficinas de upcycling (reciclagem criativa) e feiras de troca, como as promovidas por redes de moda sustentável.

Além disso, a construção de comunidades em torno das marcas ganha força. Lojas da Banana Republic no Brasil realizam workshops de estilo, enquanto redes de luxo promovem jantares exclusivos para clientes fiéis, transformando espaços comerciais em pontos de convivência.

O caso brasileiro: adaptação a uma cultura de contato presencial

No Brasil, onde a cultura do contato humano ainda é forte, o varejo físico tem vantagem competitiva. Strip malls — centros comerciais ao ar livre com arquitetura acessível — estão em expansão, especialmente após a pandemia, por oferecerem segurança e conveniência.

Estratégias locais de sucesso:

- **Moda e luxo:** Marcas como Reserva e Farm investem em lojas-conceito com cafés integrados e áreas de descanso, onde clientes podem participar de palestras ou sessões de autógrafos.

"Até 2030, o sucesso do varejo físico dependerá da capacidade de transformar transações em experiências. O consumidor está no centro, e as marcas precisam encantá-lo com customização e sensorialidade."

- **Varejo alimentício:**

Supermercados como Pão de Açúcar testam smart stores com sensores que identificam produtos no carrinho e permitem pagamento automático, reduzindo filas.

Desafios e oportunidades para 2030

Apesar do otimismo, a transição exige superar obstáculos:

- **Custos de implementação:**

Tecnologias como AR e IoT exigem investimento inicial alto, mas parcerias com startups podem reduzir despesas.

- **Privacidade de dados:** A coleta de informações para personalização precisa balancear utilidade e ética, especialmente com a regulação crescente.

Tendências emergentes:

- **Lojas sem funcionários:** Modelos de autoatendimento com reconhecimento facial e carrinhos inteligentes.

- **Experiências gamificadas:** Promoções que recompensam clientes por interagir com elementos digitais nas lojas.

Conclusão: o varejo como palco de emoções

Até 2030, o sucesso do varejo físico dependerá da capacidade de transformar transações em experiências. Como afirma Glauco Humai, presidente da Abrasce, "o consumidor está no centro, e as marcas precisam encantá-lo com customização e sensorialidade". Para empresários brasileiros, isso significa adotar tecnologias imersivas, priorizar sustentabilidade e, acima de tudo, entender que vender não é sobre produtos, mas sobre criar histórias que os clientes queiram reviver.

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 



João Pedro Motta

Marketing

Mentor, creator,
palestrante,
marketeiro e curioso



in

O luxo invisível do agora

O valor mais alto de uma marca não está mais no que ela mostra, mas no que ela silencia. Não é o logo dourado, nem o unboxing gravado em câmera lenta. É o que fica fora da vitrine, e, sobretudo, fora da rede. Em um mundo saturado de imagens, o luxo virou o que não se publica. Não se posta. Não se compartilha. Segundo o Luxury Report 2024, da Kantar, 74% dos consumidores de alta renda dizem preferir marcas que "não gritam status". O novo luxo não precisa se apresentar. Ele é percebido.

Vivemos a era do luxo intangível. A era do tempo, do descanso, da saúde, da paz. O verdadeiro privilégio hoje não é ter uma peça da última coleção da Balenciaga, mas conseguir desligar o celular por 48 horas sem que o mundo desabe. O novo status está em ter uma vida que não precisa de provas. Um estudo da Bain & Company aponta que o "silêncio digital" se tornou um símbolo de elite entre os jovens de alto poder aquisitivo, uma reação ao excesso de autopromoção e ao cansaço da performance constante. Enquanto a classe média ainda corre atrás do lifestyle, a elite já mudou de pista.

Isso explica por que vemos menos logos e mais pele limpa. Menos carros esportivos e mais bicicletas de fibra de carbono. Menos mesas com garrafas de champanhe e mais pratos veganos

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co

"O luxo, hoje, se esconde. E talvez por isso seja tão poderoso. A publicidade grita; o luxo sussurra. A lógica virou: quanto mais barulho, menos valor. Quanto mais acessível, menos desejo."

com suplementos anti-inflamatórios. As marcas mais desejadas, hoje, não vendem produtos. Vendem acessos a experiências, a vitalidade, a um tipo de vida quase inalcançável pela lógica do trabalho tradicional. É o que explica o crescimento de 23% no mercado global de wellness de luxo em 2023, puxado por práticas como biohacking, medicina preventiva e retiros de autocuidado. A Hermès pode até continuar vendendo a Birkin, mas o que realmente não se compra, nem com cartão black, é um fígado regenerado com jejum intermitente e NAD+.

Marcas como a Equinox, que cobra mais de US\$ 500 por mês em academias que parecem galerias de arte, já entenderam isso. Elas não vendem treino. Vendem pertencimento. Vendem o privilégio de ter uma vida em que a saúde não é uma obrigação, mas um prazer. Do outro lado, empresas como a Erewhon, nos Estados Unidos, transformaram um simples

smoothie em um objeto de desejo e escassez. Não pela bebida, mas pelo estilo de vida que ela sugere: tempo, energia, liberdade. E é esse o bem mais escasso da atualidade.

O luxo, hoje, se esconde. E talvez por isso seja tão poderoso. A publicidade grita; o luxo sussurra. A lógica virou: quanto mais barulho, menos valor. Quanto mais acessível, menos desejo. O segredo voltou a ser um ativo. A exclusividade não está no acesso, mas no anonimato. E as marcas que entenderem isso vão liderar o futuro: não mais como símbolos de posse, mas como curadoras de presença, silêncio e bem-estar.

Porque, no fim, o que as pessoas mais querem não é parecer ricas. É parecer leves. Viver como se o mundo não as cobrasse o tempo inteiro. E você? Vai continuar tentando comprar status... ou vai começar a cultivar presença?

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

