

Andrea Dietrich

Se a IA decide por
você, quem decide
pela sua marca?

Ricardo D'Aguiari

A experiência
invisível

Paulo Mancio

Quando estilo de
vida vira ativo



271

Mike Bonfim

empresário
digital

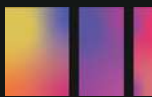
Paulo

Samia

CREDIBILIDADE É INEGOCIÁVEL
NO COMANDO DO UOL, ELE ACELEROU A
TRANSFORMAÇÃO DO MAIOR ECOSISTEMA
BRASILEIRO DE CONTEÚDO, TECNOLOGIA E
SERVIÇOS DIGITAIS MANTENDO UM MANTRA:
MEDIR, APRENDER E DECIDIR RÁPIDO.



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: Patricia Barboni e Beatriz Vaz

Imagens: Mike Bonfim e OperaHaus Features

Web Designer: Marina Deotti

Concierge: Mariane Suzana, Tatiane Pozze e Ana Luiza Nakhoul.

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





**Marco
Marcelino**
Publisher

CEO | Chief Data &
Knowledge Officer
[Serinews.co](https://serinews.co)



in

O valor de ler o tempo

Nem todo líder sabe escutar o tempo em que vive. Paulo Samia soube. Desde que assumiu o comando do UOL em 2019, sua marca não foi apenas expandir negócios, mas compreender que a velocidade do digital exige coragem para experimentar e desapego para abandonar.

O “try fast and kill faster” pode soar pragmático, quase frio. Mas, na prática, revela uma filosofia de gestão que combina ousadia e discernimento. É saber que não se constrói futuro protegendo ideias, mas testando hipóteses. E que o valor não está no apego, mas na capacidade de mover recursos, talentos e energia para aquilo que realmente faz sentido.

Ao longo dos últimos anos, o UOL cresceu, diversificou, ampliou canais, entrou em novas arenas. Mas o que chama atenção é como tudo isso foi feito sem perder a clareza de propósito. Não se trata de acumular produtos, mas de organizar um ecossistema

em que cada peça dialoga com a outra. Conteúdo, tecnologia, serviços e dados não competem entre si, se reforçam.

A liderança de Samia é um convite à reflexão sobre o que é essencial em um mundo fragmentado. Não basta ocupar espaço, é preciso criar conexões que durem mais que o ciclo de uma tendência. Não basta estar em todas as plataformas, é preciso fazer sentido em cada uma delas.

Olhando para frente, o UOL que ele projeta é menos um portal e mais um

organismo vivo, capaz de se adaptar e se expandir sem perder consistência. E talvez o legado de Paulo Samia seja esse... ter mostrado que estratégia, no fundo, é a arte de ler o tempo... e agir antes que ele nos engula.

Esta edição abre espaço justamente para essa reflexão. Ao acompanhar a trajetória e as ideias de Paulo Samia, você, leitor, é convidado não apenas a conhecer um CEO, mas a entender um modo de pensar que ajuda a decifrar o presente e a preparar o futuro.



capa 

 @fotografomikebonfim

CREDIBILIDADE É INEGOCIÁVEL



Paulo Samia
Entrevista
CEO do UOL

in



DESDE 2019 NO COMANDO DO UOL, PAULO SAMIA ACELEROU A TRANSFORMAÇÃO DO MAIOR ECOSISTEMA BRASILEIRO DE CONTEÚDO, TECNOLOGIA E SERVIÇOS DIGITAIS – AMPLIANDO RECEITAS PARA ALÉM DA PUBLICIDADE, COMPRANDO, FIRMANDO PARCERIAS E MANTENDO UM MANTRA: MEDIR, APRENDER E DECIDIR RÁPIDO.

Quando assumiu a cadeira de CEO do UOL, em 2019, Paulo Samia já sabia que o jogo passaria por executar com agilidade sem abrir mão do que sustenta a marca há três décadas: credibilidade. Veio a pandemia, o consumo de conteúdo explodiu, e o UOL – com uma das maiores redações digitais do país e um portfólio que vai de jornalismo a streaming, serviços, marketplaces e experiências ao vivo – precisou mostrar força em todos os flancos.

Sob a liderança de Samia, a empresa expandiu o ecossistema com movimentos estratégicos: entrada em mídia out-of-home via Neooh, parceria de alto impacto com a Ingresso.com, e uma gestão mais integrada de dados e tecnologia para diversificar receitas além da publicidade. O resultado é um UOL mais amplo, com marcas e produtos que conversam entre si e reforçam a proposta de valor ao público e aos parceiros.

A aposta não é apenas em escala, mas em qualidade. Samia reforça que o pilar editorial é inegociável – a “marca-mãe” que sustenta tudo o que o UOL lança, do

UOL Play a serviços de segurança e assistência, chegando a clubes de benefícios. Em 2023, ele foi indicado ao Prêmio Caboré na categoria Dirigente de Veículo, um reconhecimento do mercado à combinação de visão de negócio com respeito ao jornalismo profissional.

Em números, o alcance impressiona: seis em cada dez internautas no Brasil acessam o UOL todos os meses; são mais de 136 milhões de visitantes únicos e 7,4 bilhões de páginas vistas mensalmente; 30 canais superam 1 milhão de visitantes/mês; e a base de assinantes de serviços passa de 2,5 milhões. Por trás disso, uma cultura que privilegia métricas, MVPs, testes A/B e uma regra simples: “try fast and kill faster” – testar logo, escalar o que funciona e desligar o que não faz sentido.

Na conversa a seguir, Samia fala da decisão de sair da zona de conforto para estudar em Columbia, dos aprendizados que trouxe para casa, de como liderou o UOL na pandemia, de por que IA é aliada, e de como pretende manter a empresa relevante em um cenário de consumo cada vez mais fragmentado.



EMPRESÁRIO DIGITAL Você tem uma trajetória longa com o UOL. Entrou no começo dos anos 2000, foi fazer MBA na Columbia em 2006, voltou ao Brasil, passou por consultoria e tecnologia e, em 2019, virou CEO. O que te motivou a sair de uma posição confortável para buscar esse "reinício" nos Estados Unidos?

PAULO SAMIA Eu queria ampliar meu campo de atuação e me desafiar de verdade. Depois de seis anos no UOL – eu era diretor do UOL Argentina –, decidi sair da zona de conforto. Tinha o projeto do MBA no exterior há bastante tempo e entrei na Columbia, que era a minha preferida. Além do prestígio, Nova York é um polo onde tudo converge: empresas, pessoas, conhecimento, networking. Essa bagagem foi enorme. Depois de dois anos, voltei para o Brasil, passei por consultoria e por outras empresas de tecnologia e finanças, áreas

em que sempre transitei. Meu objetivo, desde antes do MBA, era voltar ao UOL em posição de liderança. Em 2016, retornei como diretor de planejamento estratégico; um ano depois, assumi como diretor de receita de todas as áreas de negócio; e, em 2019, me tornei CEO – seis meses antes da pandemia, o que trouxe um desafio extra para qualquer líder.

EMPRESÁRIO DIGITAL A pandemia mexeu com todo mundo. Qual foi o maior desafio para você e para o UOL naquele período?

PAULO SAMIA Houve um aumento expressivo de demandas, já que as pessoas migraram ainda mais para o digital, e nossa audiência explodiu. O maior desafio foi manter a cultura e a disciplina com todo mundo em home office de uma semana para a

"O maior desafio foi manter a cultura e a disciplina com todo mundo em home office."

outra. Estabelecemos rotinas rápidas, processos claros e reuniões diárias entre diretoria e times. A redação foi muito demandada pela busca por informação confiável e respondeu à altura.

Conseguimos manter o time engajado e produtivo – e passamos por aquele período sem desligar ninguém por causa da pandemia. Pelo contrário: crescemos, ganhamos rentabilidade e lançamos projetos ao longo do processo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Da experiência em Columbia, que aprendizados você trouxe e aplicou na gestão do UOL?

PAULO SAMIA Agilidade e objetividade. Em Nova York, vi empresas muito práticas, arrojadas e orientadas a métricas — tanto para lançar produtos quanto para avaliá-los rapidamente. Voltei com essa mentalidade de processo, metas claras e melhoria contínua. No UOL, começamos a implementar métricas e controles em todas as áreas. É o básico que muita gente fala e pouca gente faz: se você não mede, você não melhora.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você assumiu o comando em 2019. O que mudou no seu estilo de liderança de lá para cá?

PAULO SAMIA Eu passei a olhar ainda mais para as pessoas. Cada profissional está num momento de vida e de carreira. Liderar mais de mil colaboradores é entender quem precisa de direção, quem precisa de suporte, quem precisa de autonomia – e ajustar a liderança a isso. É uma empresa grande, com talentos em áreas diferentes, e o meu papel é remover obstáculos, priorizar e dar contexto para que cada time performe e se desenvolva.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você costuma falar do mantra “try fast and kill faster”. Como isso funciona na prática?

PAULO SAMIA Todo projeto nasce com plano de negócio e métricas bem definidas. A gente lança rápido, faz MVP para uma parcela pequena de audiência, roda testes A/B, lê os sinais e ajusta em dias. Se deu certo, escala. Se não deu, muda ou desliga sem apego. Ao longo de 30 anos, o UOL lançou mais de 100 produtos; muitos viraram negócios relevantes (como o UOL Play), outros não. O importante é não ter amor cego a um projeto. A gente ama resolver problemas de usuário e entregar resultado, não “proteger” ideias.

EMPRESÁRIO DIGITAL Com um portfólio tão amplo, como vocês preservam a credibilidade do jornalismo ao mesmo tempo em que testam tanta coisa?

PAULO SAMIA Credibilidade é inegociável. Não é algo para equilibrar com outra coisa – é o ponto de partida. O jornalismo profissional, com apuração, revisão e checagem de fontes, sustenta a marca em tudo. Por isso, quando você vê e-mail do UOL, UOL Play, UOL Economia+, assistências e segurança, clubes ou qualquer outro produto, a pessoa sabe que tem qualidade e cuidado ali. A marca UOL carrega confiança, e isso se reflete no produto.

EMPRESÁRIO DIGITAL O consumo de conteúdo ficou mais fragmentado. Onde o UOL quer estar nos próximos anos?

PAULO SAMIA Onde as pessoas estiverem. O público hoje se informa nos veículos profissionais, na TV e também



em plataformas e redes sociais. Então ampliamos distribuição e formatos para estar em diversos meios e dispositivos. Hoje o UOL está em todas as redes, tem canais e listas no WhatsApp (somando quase 40 milhões de seguidores em mais de 170 canais), na TV através do Canal UOL, presença forte no YouTube, crescimento no Instagram e TikTok e formatos próprios. Ao mesmo tempo, a fragmentação trouxe o problema da desinformação. A gente atua como bastião de qualidade, participa de iniciativas de checagem de fatos e entrega conteúdo confiável em alto volume.

EMPRESÁRIO DIGITAL E a inteligência artificial? Muita gente vê como ameaça. Você enxerga como aliada de que jeito?

PAULO SAMIA Aliada totalmente. IA dá produtividade e velocidade e isso aumenta a qualidade porque libera o tempo das pessoas para pensar melhor, apurar mais, criar e refinar produtos e reportagens. É inevitável: quem não mergulhar de cabeça em IA vai ficar para trás. A história já mostrou isso em outras indústrias. A diferença é implantar com coerência, rápido e valorizando as pessoas. A ferramenta potencializa o trabalho; quem dá sentido é o humano.



EMPRESÁRIO DIGITAL Cultura organizacional: com mais de mil pessoas, como manter a identidade do UOL viva no dia a dia?

PAULO SAMIA Tem um componente de seleção natural. Muita gente permanece aqui por anos porque se identifica com nossos valores: simplicidade, eficiência, franqueza, liberdade com responsabilidade. Gostamos de pessoas ativas e colaborativas, que não tem medo de expor suas ideias. Ideia circula, iniciativa é valorizada. Temos uma cultura de dono: austeridade no gasto, objetividade na execução. A pergunta é: "Eu faria isso em casa?". Se a resposta é não, não fazemos aqui. É uma cultura baseada em resultados — empresa que dá resultado valoriza pessoas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Jornalismo em "internet time": como combinar velocidade com profundidade?

PAULO SAMIA Com processo e time bom. São mais de 400 profissionais na redação. A gente trabalha o hard news — o que está acontecendo agora em Brasília, em São Paulo, em Washington —, e investe em pautas exclusivas e aprofundadas. O UOL Prime, por exemplo, reúne documentários e reportagens só para assinantes e chegou a ser premiado na América Latina como melhor produto para assinantes. Do lado de dentro, nosso publicador faz checagens e validações, e a pauta passa por pares. Velocidade, sim; com checagem, sempre.

EMPRESÁRIO DIGITAL Na prática, como o UOL se organiza para estar um passo à frente em plataformas como WhatsApp, YouTube e afins?

PAULO SAMIA Parcerias de conteúdo, agências de notícias, fontes confiáveis e um time que conhece o ritmo da internet

**"Muita gente permanece aqui
por anos porque se identifica
com nossos valores."**



há 30 anos. Na prática, é monitoramento o tempo todo, fluxos de edição bem definidos e tecnologia para distribuir no formato certo, no canal certo e na hora certa. Timing é tudo, mas credibilidade vem antes. É isso que nos diferencia de “todo mundo que publica”.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você citou o portfólio de produtos. O que te deixa mais orgulhoso quando olha o ecossistema hoje?

PAULO SAMIA O fato de a gente integrar conteúdo, serviços, tecnologia e publicidade com marca e credibilidade no centro. O UOL oferece streaming, economia e finanças, segurança e assistência, clubes, soluções para mídia e segue testando novas frentes. Essa diversificação deixa a empresa mais resiliente. E quando a gente decide pousar um projeto, é rápido e limpo – porque métrica manda.

EMPRESÁRIO DIGITAL Uma frase para definir a cultura do UOL?

PAULO SAMIA Pense grande, questione o status quo, planeje e execute com excelência.

EMPRESÁRIO DIGITAL Olhando bem para a frente: como você quer ver o UOL em 20 anos? E que legado gostaria de deixar?

PAULO SAMIA Quero o UOL como um dos maiores veículos do Brasil, presente em todas as plataformas, com formatos diversos e produtos para todas as idades – da escola à aposentadoria. Quero lembrar que estive aqui desde o começo, que ajudei a conduzir o UOL num momento de virada, expansão e novos produtos, consolidando a empresa como uma referência em conteúdo, comunicação, produtos e serviços digitais. Esse é o legado que me move.



DESDE 1993
TRANSFORMAMOS
VIDAS

A MISÉRIA CASTIGA A INFÂNCIA.

AJUDE. DOE.



amigosdobem.org



Fábio Madia

Marketing

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



in

A era da saturação e o marketing dos excessos

Vivemos em uma realidade de superexposição, onde a atenção é a moeda mais valiosa. A cada segundo, milhões de marcas, produtos e criadores de conteúdo disputam nosso tempo em uma batalha constante. Segundo a consultoria Statista, a quantidade de dados gerados globalmente deve ultrapassar 181 zetabytes até 2025. Nesse oceano de informações, o desafio não é apenas existir, mas ser notado.

A transformação digital democratizou o mercado, permitindo que pequenas empresas competissem com gigantes. No entanto, essa descentralização trouxe a hipercompetição. A concorrência já não se limita a empresas do mesmo setor. Uma marca de cosméticos, por exemplo, compete não só com outras marcas, mas também com o tempo que o consumidor gasta em um podcast, um vídeo viral ou até mesmo com a interação em uma comunidade online. O Brasil se destaca nesse cenário, sendo um dos países com maior consumo digital do mundo, especialmente em redes sociais e streaming, conforme dados da Comscore.

A ascensão da Inteligência Artificial amplificou drasticamente essa saturação. Se antes a produção de conteúdo era um gargalo, a IA a transformou em um fluxo ilimitado. A capacidade de gerar textos, imagens e vídeos em segundos acelerou o ciclo de criação a um ponto sem precedentes. Isso inunda o mercado com conteúdo genérico, tornando ainda mais difícil para o material autêntico se destacar. A IA se tornou, assim, uma catalisadora do excesso.

No entanto, a IA é, ironicamente, a ferramenta mais poderosa para combater a saturação. O segredo está em usá-la não para gerar volume, mas para criar relevância.

- **Análise Preditiva:** A IA pode processar grandes volumes de dados para identificar padrões e prever tendências. Isso permite criar conteúdos e campanhas hiper-personalizados que realmente ressoam com a audiência, superando a barreira da irrelevância.

- **Otimização Inteligente:** Ferramentas de IA otimizam o conteúdo para mecanismos de busca e sugerem as melhores palavras-chave, garantindo que a sua mensagem chegue ao público certo, no momento certo.

- **Curadoria e Personalização em Escala:** A IA pode atuar como uma curadora, ajudando marcas a selecionar e recomendar conteúdo valioso para seus usuários, transformando a experiência de consumo em algo único e personalizado.

Apesar do aumento exponencial de conteúdo, o tempo que dedicamos à mídia é finito. Estudos da McKinsey & Company revelam que o tempo médio diário de consumo de mídia cresceu apenas entre 1% e 2% ao ano na última década. Isso criou uma sobrecarga de oferta que fragmenta a atenção e dificulta a conversão de consumo em receita.

O problema não é a falta de conteúdo, mas a sua relevância.

Uma pesquisa da Adobe de 2023 mostrou que 71% dos consumidores se sentem frustrados com conteúdos genéricos ou irrelevantes. Isso deixa claro que não basta apenas produzir; é preciso entender profundamente o que o público deseja. Em um mercado onde a informação é infinita, o consumidor busca ativamente quem o ajuda a filtrar e a simplificar. O papel do curador de conteúdo passa a ser ainda mais importante do que do criador. E nisso, a IA ainda é uma alternativa limitada.

O verdadeiro diferencial reside na qualidade da atenção, não na sua quantidade. Plataformas e marcas que agem como curadoras conquistam a confiança do público.

Em um mercado saturado, quem vencerá são as marcas capazes de construir negócios, histórias e relações autênticas, perenes e, acima de tudo, baseadas na VERDADE.



Andrea Dietrich

Transformação Digital

Estrategista e consultora de estratégia digital & branding. Founder da Didietch, podcaster e palestrante.



in

Se a IA decide por você, quem decide pela sua marca?

Nos últimos meses, o mercado está em polvorosa falando sobre *agentic commerce*, buscadores inteligentes e como os consumidores já estão comprando direto em conversas com IA. Sim, é verdade que o Google ainda domina, mas seu crescimento estagnou. Enquanto isso, buscas por IA crescem 65% ao ano, e 71% dos usuários já querem finalizar a compra dentro do próprio chat. Segundo estudo da Gartner, em 2027, 50% das decisões empresariais serão aumentadas ou automatizadas por agentes de IA.

Isso significa que a IA virou a nova vitrine: awareness, consideração e até conversão vão acontecer lá dentro, sem o cliente necessariamente visitar seu site. O funil de marketing, como conhecíamos, está em profunda transformação. Não existe mais “topo-meio-fundo” linear. Agentes filtram, contextualizam e entregam shortlist; depois fazem o link direto para o checkout.

"O que está em colapso não é só o funil, mas a forma como aprendemos a pensar e operar marketing e negócios, por décadas."

E aqui está o ponto central: não estamos falando apenas sobre tecnologia, é sobre mentalidade. O que está em colapso não é só o funil, mas a forma como aprendemos a pensar e operar marketing e negócios, por décadas. Romper estruturas e padrões nunca é simples, mas é urgente. Então, te convido a refletir sobre quatro pontos-chave dessa virada:

1.Branding para máquinas: Por muitos anos, marcas foram construídas para emocionar humanos. Agora, precisam também ser legíveis para máquinas. Os agentes não "sentem", mas interpretam sinais: consistência, citações, provas sociais, clareza de propósito. Aqui, por exemplo, PR vira distribuição estratégica, porque matérias em veículos rastreados pela IA são mais valiosas do que posts apenas em blog próprio.

2.Do funil ao campo de força: decisões mediadas por IA não seguem a lógica linear do tradicional funil, elas acontecem em campos de força, nos quais confiança, reputação, dados e contexto se chocam o tempo todo. Como entrar na órbita de decisão de um agente inteligente? Começamos a medir novos KPIs como *share of AI citations* (quantas vezes seu conteúdo, produto

ou marca é citado por agentes de IA em respostas a usuários, comparado com concorrentes), origem de tráfego via chats e conversões por *deep links* (compras ou ações realizadas diretamente a partir de links profundos fornecidos pelos agentes, sem que o usuário tenha navegado por várias páginas do site).

3.Confiança como novo ativo

estratégico: algoritmos vão priorizar marcas confiáveis, o que significa dados sólidos, reputação validada, reviews legítimos e governança ética. Ser "o melhor genérico" não funciona mais. IA não recomenda o "mediano seguro", mas o que é mais relevante para cada perfil. As marcas que deixam claro para quem seu produto não é têm mais chances de serem citadas.

4.Times preparados para o novo fluxo:

como já disse, não é só sobre tecnologia, é sobre como as equipes funcionam nesse novo ecossistema. Marketing, tecnologia, dados e produto não podem ser silos, precisam pensar como um sistema vivo. Precisamos aprender a escrever para humanos e algoritmos, com clareza, contexto e diferenciação. Precisamos criar rituais de experimentação de verdade para testar em pequena escala como os agentes

respondem ao seu conteúdo, e ajustar rápido. E cultivar líderes ambidestros, capazes de falar com a tecnologia sem perder a sensibilidade humana.

Se antes o desafio era aparecer no Google, agora é ser lembrado por uma máquina que decide por você. Citando uma frase que ouvi dos líderes do Board of Innovation: a inteligência artificial não está somente mudando como fazemos nossas compras, mas O QUE nós compramos. O desafio é repensar a oferta de valor, o modelo de negócio, e não só o funil. Marcas que demorem a se ajustar não vão "perder cliques", vão sumir do mapa das escolhas.

A adoção real está acontecendo, mas cuidado com o hype. Gartner alerta para um fenômeno chamado *agent washing*:

soluções vendidas como agentes de IA são, muitas vezes, apenas chatbots renomeados. Executivos precisam distinguir entre "assistente" e agentes inteligentes. Outro ponto crítico é que 78% das empresas globalmente não têm a base de dados adequada para alimentar agentes de IA com eficácia, com problemas de qualidade, unificação e governança. E isso não é detalhe, é diferencial competitivo. Sem dados ligados, contextualizados e confiáveis, o agente pode atrasar a compra em vez de acelerá-la.

No fim, a pergunta não é se a IA vai decidir por você, mas se a sua marca vai estar presente quando a decisão for tomada. E aí, sua marca já está pronta para entrar na memória de uma máquina?

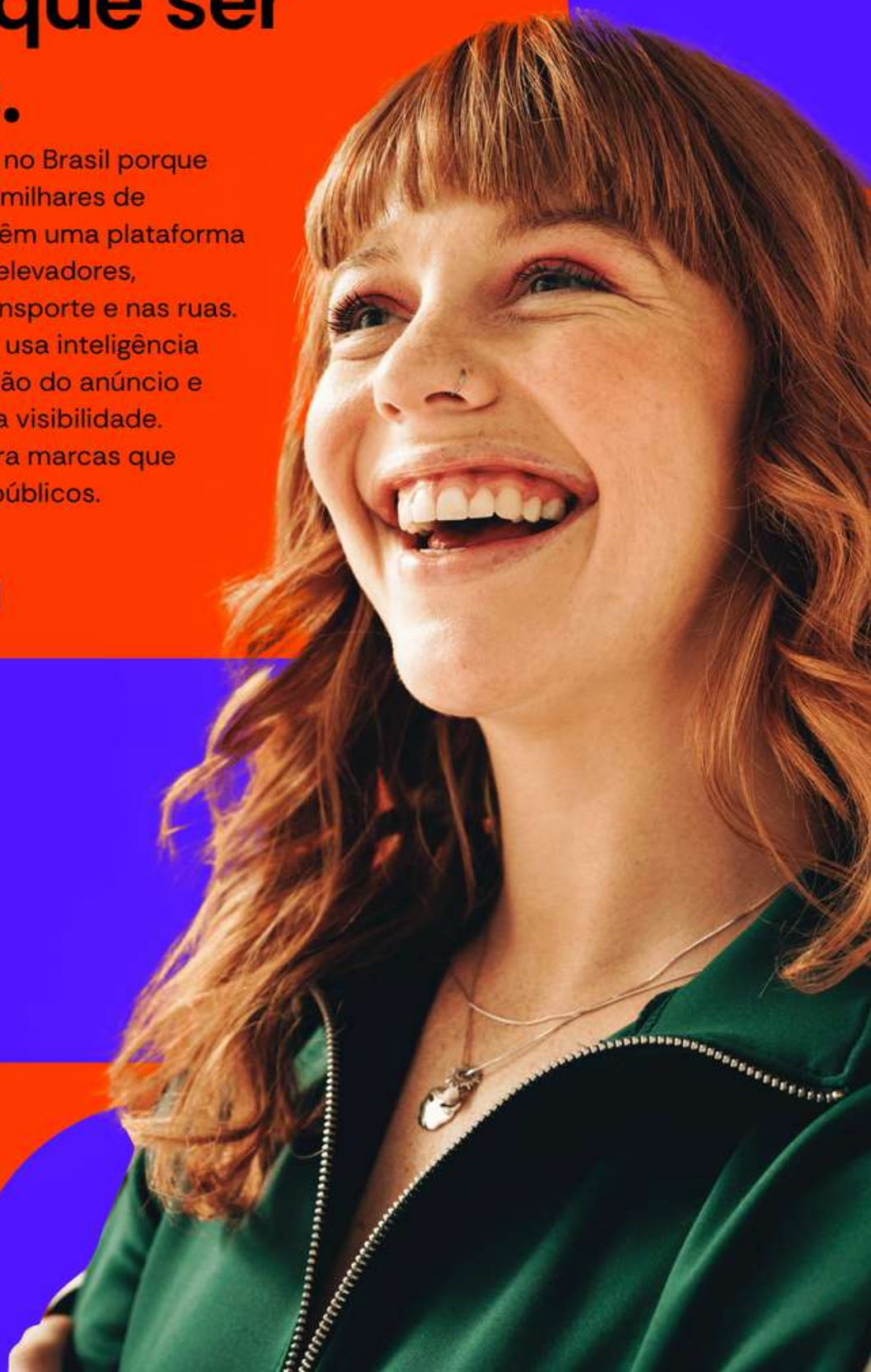


Empreender já tem desafios demais. Anunciar em OOH não tem que ser um deles.

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





Paulo Mancio

Real Estate

Executive Director,
CBRE Hospitality



in

Quando estilo de vida vira ativo

em algo acontecendo em Dubai que vai além do concreto, do vidro espelhado e do excesso de zeros nas plantas. Lá, a arquitetura ganhou nome, sobrenome e personalidade. Não basta mais viver com vista para o mar, é preciso que essa vista venha assinada. O endereço importa, mas quem o chancela importa ainda mais.

As *branded residences* deixaram de ser promessa para se tornarem um novo idioma no mercado imobiliário global. Morar, hoje, é também investir, projetar, colecionar experiências, e tudo isso dentro de uma marca que entrega mais do que paredes. Entrega pertencimento.

Segundo a Global Branded Residences (GBR), mais de 13 mil unidades residenciais com marca foram negociadas em Dubai em 2024. Um salto de 43% em relação ao ano anterior. A cidade já soma mais de 140 projetos concluídos ou em construção, com nomes como Armani, Bulgari, Dorchester, Ritz-Carlton e agora também Hilton, Biltmore e Arthouse.

Nada disso é por acaso. Dubai abriga hoje mais de 81 mil milionários, incluindo 237 centimilionários e 20 bilionários. E esse público, que cresce num ritmo de 30% até 2028, busca mais do que luxo. Busca significado, consistência, conveniência. E, claro, valorização.



@Pinterest Predicts 2025

Fique por dentro das transformações culturais antes de todo mundo.

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



"O investidor de alto padrão hoje não quer só rentabilidade, ele quer simbologia, reputação, prestígio."

É nessa esteira que surge o DoubleTree by Hilton Residences, um projeto estimado em cerca de US\$ 135 milhões, localizado em Jumeirah Garden City. A iniciativa nasce da parceria entre a gigante Hilton e a WestF5, união estratégica entre a West Zone Group e a Fortune 5. O local é simbólico entre a praia e o centro financeiro, com acesso rápido a tudo o que define a vida em Dubai. Mais do que localização, o projeto aposta em comunidade, serviço e longevidade.

"Estamos falando de um novo tipo de viver", comenta Dan Wakeling, Vice-presidente da Hilton. "A marca traz consigo a hospitalidade como extensão da residência. E isso é uma nova forma de pensar a casa."

E essa nova forma não se limita a Dubai. Em Ras Al Khaimah, o próximo hotspot dos Emirados Árabes, o Arthouse Hotel escolheu as Ilhas Al Marjan para lançar sua primeira branded residence fora dos Estados Unidos. Com investimento de cerca de US\$ 108 milhões, o projeto da Clédor promete ser uma ode à convivência entre arte, arquitetura e hospitalidade.

"Escolhemos Al Marjan porque ela já é, por natureza, uma ilha de experiências. Agora, será também um endereço de colecionadores de sensações", afirma Karim El Aqabi, porta-voz da Arthouse.

Vale lembrar que a Clédor tem um pipeline de projetos na região estimado em mais de US\$ 567 milhões, reafirmando o apetite global por residências com propósito e design.

E há mais. A Biltmore Residences, marca do grupo Millennium Hotels & Resorts, fincou sua bandeira em Al Sufouh, região nobre de Dubai. O projeto impressiona com seus 44 andares de elegância funcional, e a Atmosphere Collection, uma série limitada de 12 coberturas com vista para Palm Jumeirah e Burj Khalifa, já é objeto de desejo e escassez. Com previsão de entrega para 2026, 65% das unidades já foram vendidas.

Cada uma dessas residências não vende apenas um espaço, vende uma narrativa. O investidor de alto padrão hoje não quer só rentabilidade, ele quer simbologia, reputação, prestígio. O ativo precisa ser tangível e intangível ao mesmo tempo. Precisa ter valor, mas precisa também contar uma história.

E essa história está sendo escrita com design, curadoria, serviço e experiência. Quando a marca entra, o metro quadrado se transforma. E o estilo de vida deixa de ser uma escolha estética para virar uma tese de investimento.



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



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

O que o franchising precisa aprender

O setor de franquias no Brasil segue em franca expansão, especialmente no ramo alimentício. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado movimentou R\$ 273,1 bilhões em 2024, crescimento de 13,5% em relação ao ano anterior. Dentro desse universo, as franquias de alimentação continuam sendo as mais procuradas e as que mais crescem, com alta de 16,1% no faturamento do segmento no último ano.

Mas, por trás dos números positivos, há um componente frequentemente negligenciado: a qualidade da relação entre franqueador e franqueado. E quando ela degrada, os impactos vão muito além do fechamento de uma ou outra unidade. Em tempos de redes sociais e exposição instantânea, crises internas ganham as ruas em poucos minutos, mancham a reputação da marca e comprometem anos de construção de valor.

Nos últimos meses, o mercado tem acompanhado situações envolvendo grandes redes do sistema de franquias em que franqueados denunciaram práticas abusivas, imposição de condutas não previstas em contrato e falta de transparência nas cobranças.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



São episódios que poderiam ter sido evitados se a base da relação estivesse clara, bem estruturada e profissionalizada.

Franquia não é emprego. O franqueado investe capital, assume riscos, trabalha duro e, naturalmente, espera retorno. Já o franqueador precisa proteger o padrão da marca, garantir a unidade da rede e preservar a reputação do negócio. Quando esse equilíbrio se rompe, todos perdem. Inclusive o consumidor final.

Para evitar que essa relação azede, algumas práticas são indispensáveis. primeiro, os contratos precisam ser cristalinos. Taxas, reajustes, responsabilidades, regras de conduta e formas de resolução de conflitos devem estar descritos em detalhes. Ambiguidades são o caminho mais curto para a frustração.

Depois, comunicação e suporte não podem ser tratados como formalidade.

Reuniões periódicas, canais de escuta ativa e treinamentos atualizados ajudam a manter o franqueado conectado, seguro e motivado.

A relação entre as partes é de sociedade, não é uma relação cliente-fornecedor, e o equilíbrio deve prevalecer. Isso também não quer dizer que não há responsabilidades e obrigações a serem cumpridas. Há uma expectativa e acordo tácito de performance que deve ser respeitado pelos dois lados.

Por fim, é preciso respeitar o limite entre padronização e imposição. Garantir a identidade da marca é fundamental, mas isso não autoriza a exigência de práticas que extrapolam o escopo comercial ou contrariam o bom senso.

O Brasil conta hoje com mais de 1,7 milhão de empregos diretos gerados pelo setor de franquias, e cerca de 2,2% do PIB já vêm desse modelo de negócios. É um mercado robusto, com potencial de crescimento, especialmente no interior do país. Mas o que sustenta essa expansão não é só o produto que se vende, e sim a relação de confiança entre quem detém a marca e quem faz a operação acontecer na ponta.

Independente do segmento onde o consumidor é exigente e o mercado é competitivo, qualquer desgaste interno rapidamente se reflete no balcão.

E nem o melhor cardápio compensa o gosto amargo deixado por relações mal resolvidas.

Escolher o franqueado não é detalhe. É a base de tudo. Por isso, o empresário deve investir tempo e atenção em um processo seletivo estruturado. E ainda estabelecer critérios bem definidos, etapas claras e avaliação de perfil comportamental e alinhamento com a cultura da marca. Acima de tudo começar escolhendo quem vai caminhar com você. O franqueado ideal faz toda a diferença.

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.





**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada e Fundador
do G4 Educação



in

Marcas com cara de fundador: quando o criador vira canal

Você já ouviu falar da Represent, a marca britânica de streetwear criada pelos irmãos George e Michael Heaton? O projeto começou em 2011, com George imprimindo camisetas como parte de seu curso de design gráfico na universidade. Esse projeto pessoal acabou se tornando uma das marcas de moda de crescimento mais rápido do Reino Unido, com receita estimada em 80,8 milhões de libras em 2023. Eles começaram na garagem do pai, cresceram com drops semanais, DTC forte e uma comunidade leal construída nas redes sociais.

Essa é uma marca construída com o fundador como retrato e voz. Está lá desde a primeira ideia até o show-room em Londres. E isso acelera o crescimento.

Outro exemplo é a Gymshark. Ben Francis, então com 19 anos, começou a marca no quarto dos pais com um simples *dropshipping* de suplementos, e logo passou a produzir roupas fitness. Tudo a partir de uma ideia pessoal que

"As pessoas compram de quem reconhecem como real, como elas."

cresceu com autenticidade e consistência. Hoje a Gymshark vale mais de 1 bilhão de libras.

A lição é clara: quando o fundador vira canal, quando você deixa de ser apenas a voz da marca e se torna o canal, isso acelera trajetória. Mas é diferente de virar garoto-propaganda. O garoto-propaganda vende imagem; o canal, constrói conexão, comunidade, confiança.

Aceleração com responsabilidade: tornar-se canal, não celebridade

Você não precisa virar uma figura pública se tornando a cara da mídia; mas precisa se tornar canal. No caso da Represent, George mostra o processo, fala dos erros, experimenta lançamentos e comunica essa jornada com os clientes. Isso conecta.

Na Gymshark, Ben Francis compartilha a realidade brutal de crescer uma operação, os desafios logísticos e até seus aprendizados pessoais. Isso cria identificação e acelera. Afinal, as pessoas compram de quem reconhecem como real, como elas.

Mas tem risco. Olhe para o caso de Djerf Avenue, criada por Matilda Djerf. A imagem da marca era totalmente ligada a ela. Quando surgiram denúncias de um ambiente de trabalho tóxico, a repercussão foi imediata e devastadora, a confiança foi abalada. Isso mostra que ser canal significa estar presente, mas precisa de responsabilidade e valores sólidos.

Como aplicar esse conceito no mundo digital e e-commerce

1. Seja transparente e conte sua jornada

Compartilhe suas dúvidas, erros e conquistas. Isso transforma seguidores em comunidade fiel.

2. Não se force a ser celebridade — seja autêntico

Você se comunica com clareza, autenticidade e entrega valor. O canal é serviço, não show.

3. Use o canal para educar, não só vender

Conte sua visão, processo e valores. Isso vende com significado.

4. Mantenha disciplina e cultura interna forte

Ser rosto exige coerência. Uma estratégia construída na autenticidade só é sustentável se a operação entrega isso além das redes.

5. Equipe alinhada amplia o canal

O canal que você cria só se expande se a equipe entende e replica esses valores com o cliente.

Exemplos para inspirar

- **Represent:** cresceu com autenticidade, drops semanais e comunidade engajada — receita projetada de quase £250 milhões até 2025.

- **Gymshark:** de garagem a unicórnio — usando a história real do fundador como canal, com narrativa e consistência em redes sociais.

- **Chobani:** Hamdi Ulukaya criou comunidade dando iogurte grátis nas ruas para provar produto — e hoje é marca bilionária que nasceu de uma abordagem humana e conectada.

Conclusão: acelere com propósito e presença real

Marcas construídas com o fundador no centro podem crescer mais rápido, porque conectam com autenticidade. Mas é essencial entender a diferença entre ser canal e ser celebridade. Canal entrega valor, gera confiança e constrói legado. Se esse canal for alimentado com coerência, presença e estratégia, o crescimento não é apenas mais rápido — é sustentável, verdadeiro e impactante. Se você lidera um negócio digital ou e-commerce e busca acelerar de forma sólida, pense: posso me tornar canal da minha marca? Essa decisão pode ser o ponto de virada que faltava para sua trajetória crescer com significado.



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 



**Marcelo
Ponzoni**
Publicidade

Founder CEO
na R,MP



in

A lente multifocal de nossas mentes

uma analogia direta às lentes multifocais, invenção que possibilitou enxergar ao mesmo tempo de perto, meia-distância e longe utilizando um único óculos, sinto que alguém poderia nos salvar quanto ao foco de nossos pensamentos e sinapses com tamanha quantidade de informações e assuntos em todos os campos de nossas vidas.

Às vezes faço um exercício de tentar olhar minha mente trabalhando do lado de fora e confesso que mais parece um grande tiroteio de faroeste do que linhas retas e conectadas com início, meio e fim. E, assim, logo paro o exercício e retorno ao centro, na tentativa de, de alguma forma, organizar as caixinhas, prioridades do dia, estratégias, objetivos e execuções em curso, tanto na vida pessoal quanto na profissional.

Lembrando de como a vida era com as trocas de óculos para enxergar mais perto ou mais longe, a vida não disponibiliza mais esse tempo de troca. Hoje, mais do que nunca, viajamos em nossas mentes com uma velocidade enorme para processarmos todos os acontecimentos, perspectivas de resultados e a avaliação dos efeitos diante de suas causas.

Assim como as lentes, de tempos em tempos é necessário irmos ao oftalmologista "das mentes". Abrir nossos corações de forma franca, colocar para fora nossas visões destorcidas e monofocais, pois somente assim teremos oportunidades de experimentar correções possíveis na leitura das minúsculas letras à nossa frente.

Escrevendo estas palavras, lembro com total sensibilidade do nosso comportamento e esforço quando estamos na cadeira do consultório, com o médico nos questionando sobre o que estamos lendo e nós não aceitando o fato de não conseguirmos ler com nitidez algumas daquelas letras sequenciais. É quando não temos saída e acabamos por chutar aquela leitura turva.

Em nossas mentes não é tão diferente. Sentados em nossos postos, frente aos nossos desafios, temos que nos posicionar, independentemente do

quanto estamos conseguindo ou não enxergar com nitidez. A vida nos cobra uma resposta definitiva, uma opção, uma escolha, e dela tudo irá se desencadear.

Chega a ser trágico quando nos deparamos com incapacidades contextuais, às quais tentamos ao máximo nos adaptar, utilizando e trocando lentes e graus na busca por mais clareza e nitidez de tudo o que está ao nosso redor.

Mas, assim como os olhos se adaptam às lentes, nossas mentes pouco a pouco vão se adaptando às novas exigências de toda essa nova leitura. Não é fácil nem simples, mas acredito ser possível por meio da persistência e da certeza do alcance.

Toda adaptação nos incomoda, nos ameaça, nos desafia. Mas são elas, em sua maioria, as grandes alavancas da evolução.





Ricardo D'Agua Tecnologia

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



in

A experiência invisível

Recentemente veiculou-se em diversas mídias que a British Airways anunciara que 86% de seus voos partiram no horário, graças a um investimento de £7 bilhões em tecnologia de inteligência artificial. A companhia implementou sistemas que otimizam rotas em tempo real, alocam aeronaves com base em dados de passageiros e integram operações em uma interface única. O resultado? Milhares de minutos economizados e uma experiência de voo significativamente aprimorada.

Esse exemplo ilustra uma tendência crescente: a tecnologia está se tornando cada vez mais invisível, mas profundamente integrada à experiência do usuário. Assim como no esporte, no qual sensores e algoritmos analisam desempenhos para aprimorar treinamentos e estratégias, no mundo corporativo, a IA trabalha nos bastidores para oferecer experiências mais fluidas e personalizadas.

Enxergue novas possibilidades

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



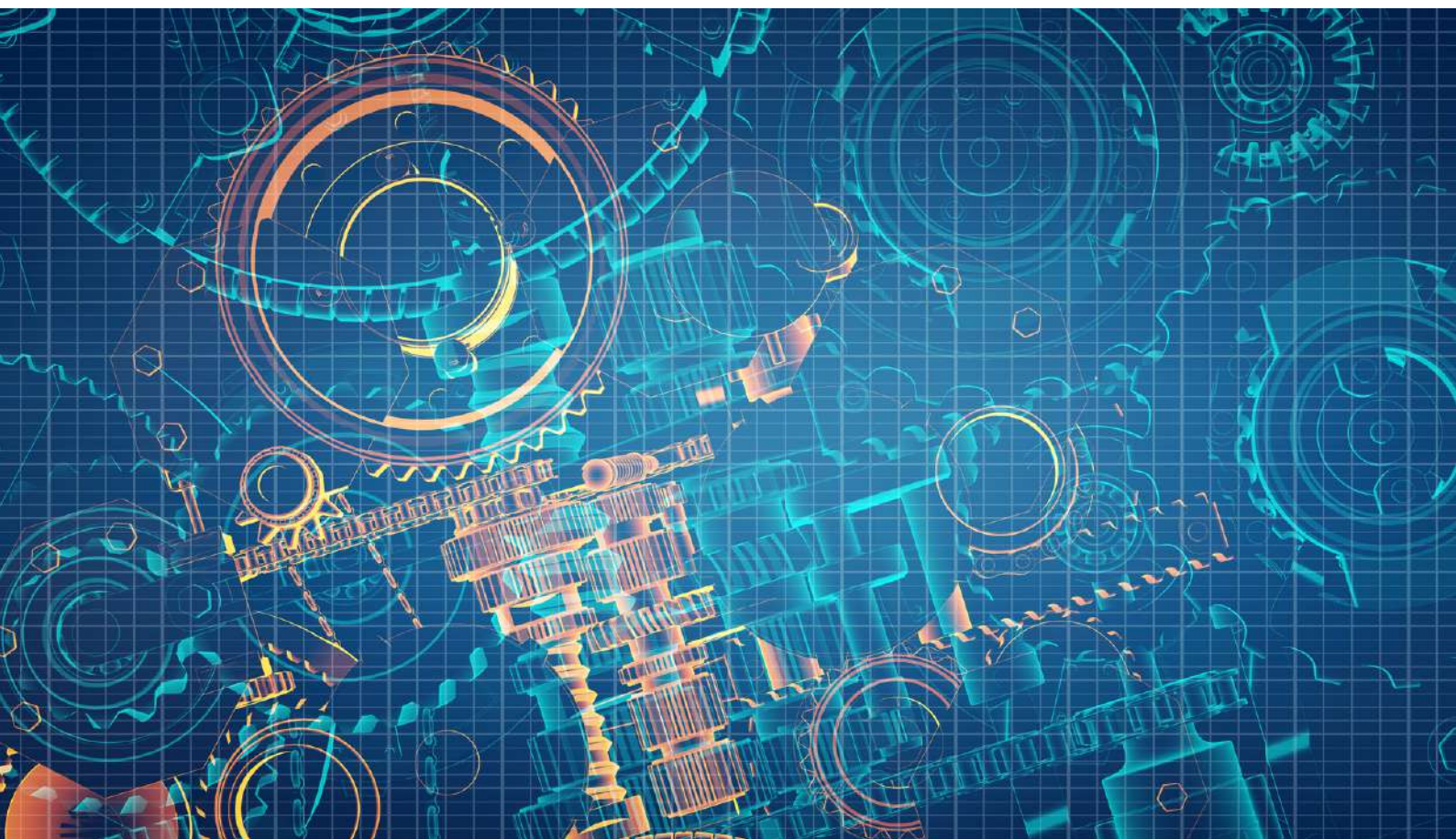
www.serinews.co

“A inteligência artificial, nesse novo cenário, deixa de ser uma interface e passa a ser uma engrenagem invisível.”

A inteligência artificial, nesse novo cenário, deixa de ser uma interface e passa a ser uma engrenagem invisível. Seu valor não está em se mostrar sofisticada, mas em ser precisa, contextual e, principalmente, útil. Quando funciona bem, não chama atenção — apenas faz com que tudo pareça mais simples, mais rápido, mais intuitivo.

A verdadeira inovação não está apenas na tecnologia em si, mas na capacidade de utilizá-la para criar experiências que, embora imperceptíveis em sua operação, são profundamente impactantes em sua entrega.

A experiência do usuário é o novo campo de batalha, vencer não é apenas sobre o que é visível, mas sobre o que é sentido. E, muitas vezes, o que é mais sentido é justamente aquilo que não se vê.



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

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

