

Fábio Madia

O Paradoxo do Marqueteiro

Alfredo Soares

Não terceirize a relação com o seu cliente

Sandra Chayo

A linha tênue entre verdade e ilusão na era da inteligência artificial



272

@fotografomikebonfim

empresário
digital

**Giovana
Pacini**

**A EXECUTIVA QUE FEZ DO BRASIL UM
FAROL PARA A INDÚSTRIA ESTÉTICA**



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, Gabriel Braganholo e Beatriz Vaz

Imagens: Mike Bonfim e OperaHaus Features

Web Designer: Marina Deotti

Concierge: Mariane Suzana e Tatiane Pozze

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serinews.com.br

Relações Públicas: Ana Luiza Nakhoul

✉ analuiza@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
Serineews.co



in

A era da curadoria

Vivemos um paradoxo evidente. O conhecimento nunca foi tão abundante, mas a verdade nunca esteve tão escondida. Não estamos mais na era do conhecimento... estamos na era da curadoria.

Veja as bases que alimentam a inteligência artificial. Um estudo recente mostra que mais de 40% das respostas vêm do Reddit, um fórum de debates e opiniões anônimas. Em seguida, aparecem a Wikipedia com 26%, YouTube com 23% e até o Google com 23%. Entre as fontes, estão também Yelp com 21%, Facebook com 20%, Amazon com 18% e Tripadvisor com 12%. O que isso nos diz? Que grande parte daquilo que é apresentado como "resposta" nasce de conversas casuais, avaliações de consumidores, reviews de produtos e relatos de viagens. Um mosaico de percepções pessoais tratado como dado universal.

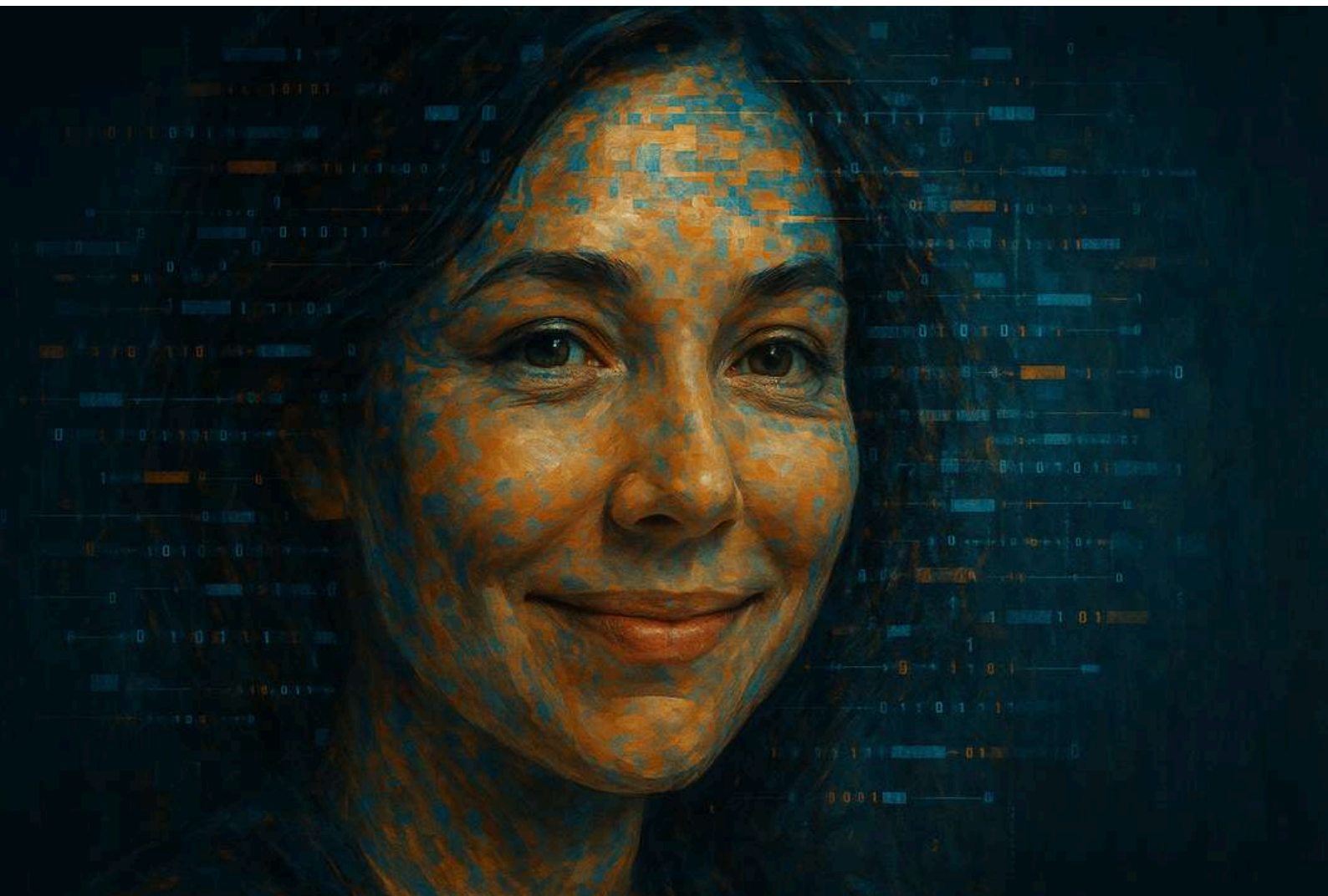
Quando alguém pergunta a um chatbot sobre dieta, ele traz tabelas de calorias, macros e recomendações com ar científico. Mas a verdade é que esses números podem ter origem num comentário de fórum, num vídeo de influencer ou numa resenha de restaurante. A IA não mente... mas alucina. Ela gera coerência onde não existe base sólida, produzindo gráficos impecáveis de premissas frágeis.

Por isso, a era que vivemos exige mais do que acesso. Exige curadoria. Não basta ler um dado, é preciso saber de onde ele veio, se passou por revisão, se tem metodologia clara, se resiste a

comparação com outras fontes. Curadoria é compliance da informação, due diligence aplicada ao conhecimento, gestão de risco no campo das ideias.

Não é quantidade de dados que gera vantagem, é qualidade curada. A empresa que constrói decisões a partir de números sem origem vai patinar. A que cuida da fonte, audita, valida e aplica com rigor... essa ganha fôlego para crescer com segurança.

A informação hoje é abundante, mas a confiança é rara. E a confiança, nesse novo tempo, é obra de quem sabe curar.



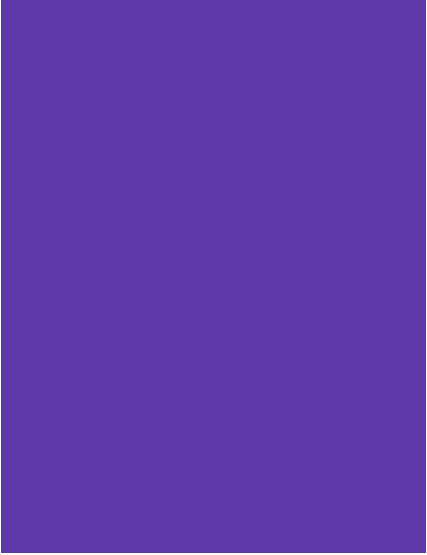
A EXECUTIVA QUE FEZ DO BRASIL UM FAROL PARA A INDÚSTRIA ESTÉTICA



Giovana Pacini

Entrevista

Country manager Brasil da Merz Aesthetics



À FRENTE DA MERZ AESTHETICS DESDE 2020, GIOVANA PACINI COMBINA VISÃO ESTRATÉGICA, EMPATIA E OUSADIA PARA TRANSFORMAR A UNIDADE BRASILEIRA NUMA REFERÊNCIA MUNDIAL EM TRANSFORMAÇÃO, ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Considerar uma multinacional em meio a um dos momentos mais desafiadores da história recente exigiu de Giovana Pacini, Country Manager da Merz Aesthetics Brasil, muito mais do que coragem. Exigiu sensibilidade para ouvir, empatia para acolher e a visão necessária para transformar obstáculos em degraus de crescimento. Quando assumiu a operação brasileira da companhia em 2020, em plena pandemia, ela entendeu rapidamente que o conhecimento técnico, por mais importante que fosse, não seria suficiente. Era preciso inaugurar um novo estilo de liderança, mais humano e colaborativo, capaz de manter a empresa em movimento enquanto oferecia apoio genuíno a colaboradores e clientes diante de um cenário de medo e incertezas.

Essa virada de chave marcou profundamente a cultura organizacional

e o posicionamento estratégico da Merz Aesthetics no Brasil. Sob sua liderança, a operação não apenas ampliou resultados e conquistou certificações importantes (como o selo Great Place to Work, recebido seis vezes), mas também passou a exportar inovação, cultura e práticas de gestão para outras unidades ao redor do mundo. Hoje, o Brasil é reconhecido dentro do grupo global como um verdadeiro laboratório criativo, capaz de inspirar estratégias e tendências no setor da estética médica.

Nesta entrevista exclusiva à Empresário Digital, Giovana revela os aprendizados que moldaram sua trajetória, sua visão sobre o futuro da indústria e os valores que norteiam seu trabalho. Entre eles, a poderosa filosofia da “insatisfação positiva”, que a impulsiona a buscar, todos os dias, novos patamares de excelência.



EMPRESÁRIO DIGITAL O que mais pesou na sua decisão de assumir a liderança da Merz Aesthetics Brasil e qual foi o momento decisivo da sua carreira para estar pronta para esse desafio?

GIOVANA PACINI Assumir a presidência da Merz Aesthetics Brasil em 2020 representou um divisor de águas na minha trajetória. Eu vinha de uma carreira sólida em marketing e vendas e nunca havia ocupado a cadeira de CEO. E, de repente, precisei assumir essa responsabilidade no contexto mais delicado das últimas décadas, em meio a uma pandemia global. Inicialmente, acreditei que meu repertório técnico e estratégico seria o diferencial. No entanto, percebi que o verdadeiro impacto viria da capacidade de ouvir, de compreender o que as pessoas estavam vivendo e de liderar com empatia. Criamos espaços semanais de conversa

com os times, que se tornaram fundamentais para compartilhar experiências e oferecer apoio mútuo. A liderança deixou de ser apenas sobre resultados e passou a ser também sobre pessoas. Essa virada de chave foi determinante para que a empresa não apenas superasse os desafios do período, mas saísse dele mais forte.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que contribuiu para o sucesso da empresa durante um período tão complexo como a pandemia?

GIOVANA PACINI Nossa atuação nesse período foi pautada por duas frentes complementares: cuidado interno e suporte externo. Internamente, criamos uma cultura de proximidade e empatia. Sabíamos que cada colaborador enfrentava desafios diferentes e que apoiar essas pessoas era fundamental

**"Internamente, criamos
uma cultura de
proximidade e empatia."**

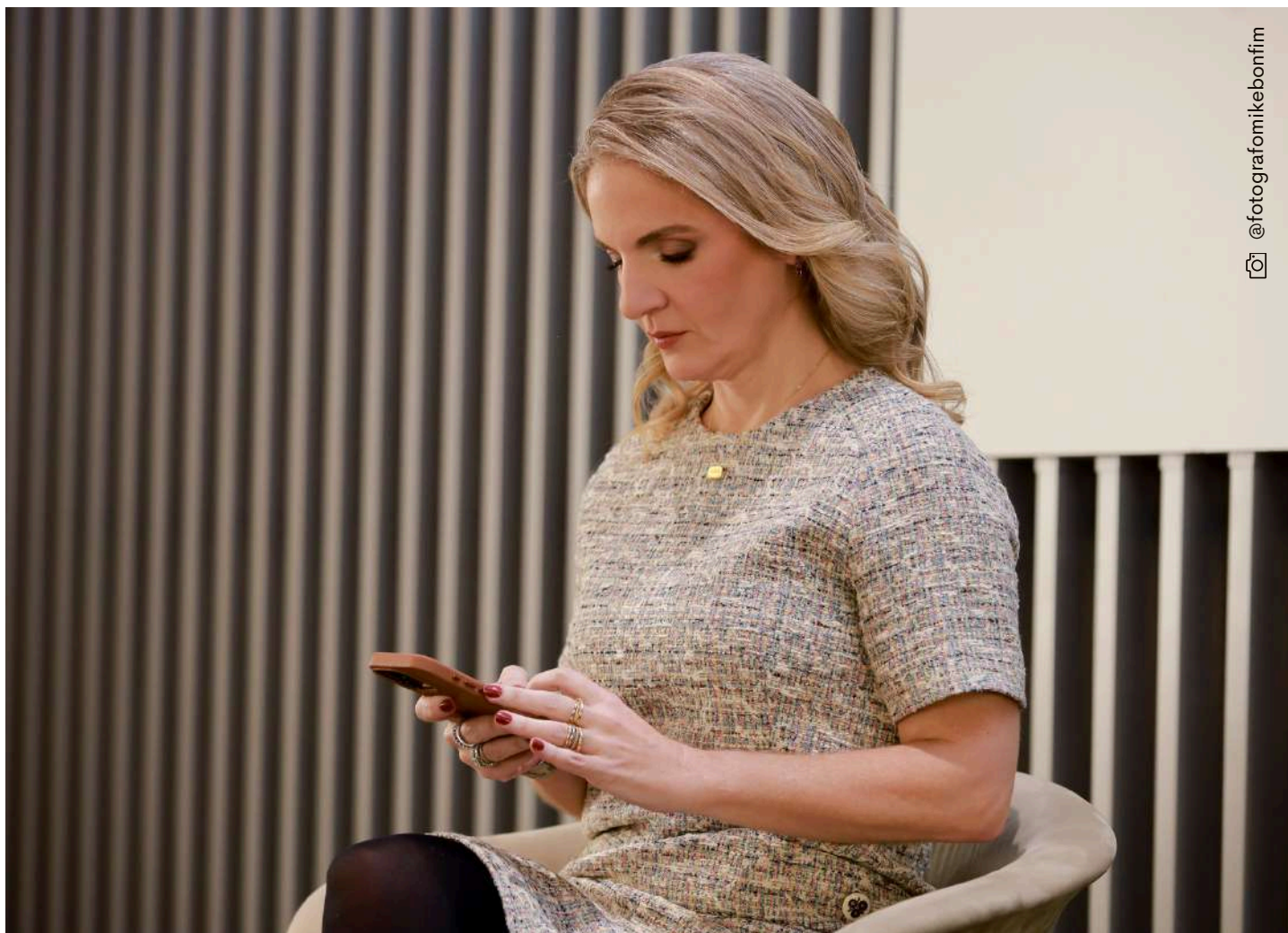


para manter a empresa funcionando. Externamente, olhamos para nossos clientes, que são clínicas e profissionais de saúde que viram suas agendas esvaziarem da noite para o dia, e nos perguntamos como poderíamos ajudá-los a atravessar a crise. Então desenvolvemos soluções digitais para manter a conexão deles com seus pacientes, produzimos conteúdo para fortalecer seus canais e criamos, junto com o Hospital Albert Einstein, uma cartilha de protocolos que garantiu o retorno seguro das atividades. Essa combinação de medidas fortaleceu nosso relacionamento com o mercado e gerou um nível de confiança que permanece até hoje.

EMPRESÁRIO DIGITAL Além da pandemia, que outras experiências moldaram seu estilo de liderança?

GIOVANA PACINI Acredito que a liderança é construída ao longo da trajetória e se transforma com as experiências. O que define meu estilo é a confiança no potencial das pessoas e a crença de que um ambiente inclusivo e seguro é essencial para a inovação. Incentivo o time a pensar de forma livre e criativa, sem medo de errar. Quando todos se sentem seguros para propor ideias, mesmo as mais disruptivas, as chances de inovação crescem exponencialmente. Um exemplo emblemático disso foi o

**"A liderança se transforma
com as experiências."**



reposicionamento do Radiesse. Quando entrei na Merz, propus uma mudança estratégica que parecia ousada demais para a época. A empresa confiou, e o resultado foi extraordinário: passamos de cerca de 1.500 unidades vendidas para mais de 50 mil. Esse caso me ensinou que dar voz ao time e abrir espaço para novas ideias é uma das principais responsabilidades de um líder.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os maiores desafios para manter a Merz Aesthetics entre as melhores empresas para se trabalhar?

GIOVANA PACINI Conquistar o selo Great Place to Work seis vezes seguidas é motivo de orgulho, mas também de responsabilidade. O que garante essa conquista não são decisões de liderança isoladas, e sim a percepção coletiva de que o ambiente é saudável e inspirador. A pesquisa é feita de forma anônima, e isso nos dá um termômetro preciso de onde estamos indo bem e onde precisamos melhorar. Nosso foco não está apenas em reforçar o que funciona, mas em ouvir as críticas e agir sobre elas. Programas nossos como o que identifica talentos e oferece experiências de

A photograph of two men embracing. The man on the left is bald and wearing a white t-shirt. The man on the right has a beard and is wearing a dark t-shirt. They are both smiling. In the background, there is a large, stylized graphic of a flower with pink and red petals and green leaves.

Abrale-se!
Há um caminho.

Fabio Madia
em 2019

Fabio Madia
em 2025



Abrace essa causa:
doe.abrale.org.br

Apoio gratuito a pacientes com câncer do sangue e suas famílias.





desenvolvimento internacional, a Academia de Líderes e o Merz Expert foram criados justamente para ampliar oportunidades de crescimento e reforçar a cultura da empresa. O maior desafio é manter o equilíbrio entre as metas financeiras e o cuidado genuíno com as pessoas, porque sabemos que uma coisa depende diretamente da outra.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual o papel da felicidade dos colaboradores nos resultados da Merz?

GIOVANA PACINI Hoje, a felicidade e a saúde mental são pilares estratégicos. Antigamente, empresas mediam sucesso apenas por indicadores financeiros. Hoje sabemos que colaboradores felizes e saudáveis são mais criativos, produtivos e leais. Como empresa familiar com 117 anos de história, nossa visão é de longo prazo. Queremos crescer com consistência e

sustentabilidade, e isso exige equipes motivadas. Diversas pesquisas comprovam a relação entre felicidade e produtividade, e sentimos isso diariamente. Quando as pessoas gostam do ambiente em que trabalham, dedicam-se além do esperado. Por isso, investimos em ações que promovem bem-estar, desde palestras mensais sobre equilíbrio entre vida pessoal e profissional até benefícios voltados à saúde mental. Essa filosofia nos rendeu certificações importantes, como o selo Top Employers e o reconhecimento do GPTW na categoria de saúde mental.

EMPRESÁRIO DIGITAL A operação brasileira tem sido vista como um laboratório criativo para a Merz global. Quais iniciativas daqui inspiraram outras unidades pelo mundo?

GIOVANA PACINI A criatividade sempre fez parte do DNA da Merz Brasil.

O reposicionamento do Radiesse é um exemplo claro disso: começou aqui e hoje é um padrão global. Recentemente, apresentei esse case a líderes de todo o mundo, mostrando como ele transformou nossa presença no mercado e ajudou clientes e pacientes a alcançarem melhores resultados. Outro exemplo é o Merz House, nosso hub de inovação e pesquisa clínica. Com mais de 600 m² dedicados a treinamentos e eventos científicos, ele inspirou projetos semelhantes nos Emirados Árabes, na Espanha e nos Estados Unidos. Ver o Brasil reconhecido como um polo de inovação dentro da empresa é motivo de enorme orgulho. Especialmente por sabermos que essa transformação tem o toque do nosso time e a força da nossa cultura.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais tendências você acredita que vão revolucionar o mercado de estética nos próximos anos?

GIOVANA PACINI A principal é a busca por resultados naturais. As pessoas querem envelhecer bem e se sentir melhor, sem mudanças radicais em sua aparência. Nesse contexto, os tratamentos que estimulam a produção de colágeno ganharão cada vez mais relevância, pois melhoram a qualidade da pele, reduzem a flacidez e fortalecem a autoestima. A medicina regenerativa também deve crescer significativamente. Ela busca respostas mais eficazes e seguras, permitindo que o organismo responda melhor aos estímulos. Além disso, vemos um avanço importante na personalização dos tratamentos. O futuro será marcado

por protocolos feitos sob medida, levando em conta fatores como idade, genética, estilo de vida e objetivos individuais.

EMPRESÁRIO DIGITAL O setor está mais democrático ou ainda restrito a um perfil de público com mais poder aquisitivo?

GIOVANA PACINI O mercado de estética cresce todos os anos e já é mais acessível do que há uma década, mas ainda há barreiras. Algumas pessoas não buscam tratamentos por medo de resultados artificiais ou por falta de informação. Outras enfrentam limitações financeiras. A boa notícia é que há mais opções e flexibilidade hoje: é possível escolher procedimentos pontuais e adequados ao orçamento e às necessidades de cada um. Embora ainda tenhamos um caminho a percorrer, o movimento de democratização é claro e contínuo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Com o avanço de redes sociais de fotografias, como o Instagram, o cuidado estético está relacionado à autoestima saudável ou à busca por padrões inalcançáveis?

GIOVANA PACINI As redes sociais têm grande influência na percepção de beleza e podem ser tanto aliadas quanto vilãs. Elas podem inspirar, mas também gerar frustrações quando propagam padrões irreais. Nosso propósito é ajudar as pessoas a se verem, se sentirem e viverem melhor. A autoestima molda a forma como percebemos o mundo e enfrentamos desafios. Campanhas como Be Yourself reforçam essa mensagem: ninguém



precisa seguir padrões. Cada pessoa deve buscar sua melhor versão, cuidando não apenas da aparência, mas também do sono, da alimentação, da saúde física e emocional. Esse olhar integral é fundamental, e nós, como indústria, temos responsabilidade de promovê-lo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a Merz Aesthetics atua em responsabilidade social e sustentabilidade?

GIOVANA PACINI Fazem parte do nosso DNA. Temos diversas iniciativas voltadas ao impacto positivo na

sociedade. Uma delas foi a parceria com um instituto que produz perucas para mulheres em tratamento contra o câncer, resultado de campanhas de doação de cabelo. Também criamos o programa Germinar, que oferece oportunidades a jovens em situação de vulnerabilidade, muitos dos quais se tornaram colaboradores efetivos. No pilar ambiental, eliminamos bulas impressas em vários produtos, substituindo-as por QR Codes, e desenvolvemos soluções que dispensam refrigeração, reduzindo emissões de CO₂, um impacto equivalente ao plantio de mais de um milhão de árvores.



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



EMPRESÁRIO DIGITAL Você costuma falar em "insatisfação positiva". O que isso significa para você?

GIOVANA PACINI "Insatisfação positiva" é a filosofia que guia meu trabalho e minha vida. Ela não significa desprezar conquistas, mas não se acomodar nelas. Celebro cada vitória, mas imediatamente me pergunto: "E agora?". Essa mentalidade, que aprendi em uma palestra com o filósofo Mario Sergio Cortella, me inspira a buscar o próximo patamar. Ele usou o exemplo dos Rolling Stones, que, mesmo depois de décadas de sucesso, continuam ensaiando intensamente antes de cada

turnê. É isso que fazemos aqui: nunca paramos de evoluir. Nossa competição não é com outras empresas, mas conosco mesmos. Queremos ser melhores do que fomos ontem e continuar avançando todos os dias. Essa mentalidade se espalhou pela empresa e tem sido fundamental para nosso crescimento contínuo.





98
cidades
atendidas

635
Abrigos Amigo

8x
crescimento
do projeto

Claro e Eletromidia: juntas para transformar as cidades.

Levando o Abrigo Amigo pelo Brasil.

O Abrigo Amigo já ajudou mais de 20 mil pessoas em noites de vulnerabilidade nas grandes cidades. Agora, com a parceria da Eletromidia e da Claro, o projeto chega a 8 cidades com mais de 600 novos pontos. Tecnologia e conectividade ampliam esse impacto e tornam a espera mais segura e humana.


eletromidia


Claro



Fábio Madia

Marketing

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



in

O Paradoxo do Marqueteiro:

equilibrar o algoritmo da IA,
humanizando as relações
com os seus stakeholders

Em um cenário de negócios movido por dados e inovações em tempo real, o CMO enfrenta um paradoxo central: como usar o avanço exponencial da Inteligência Artificial para alcançar eficiência e escala sem, ao mesmo tempo, desumanizar a experiência do cliente. O desafio não é apenas tecnológico; é profundamente estratégico, exigindo a harmonização da frieza dos algoritmos com o calor das relações humanas, orquestrando essa alquimia nos ambientes físico e digital.

A chegada da IA transformou o marketing de uma necessidade estratégica para um imperativo de performance. A IA é essencial para otimizar campanhas, personalizar ofertas e prever o comportamento do cliente, resultando em retornos (ROI) que o C-Level não pode mais ignorar. Contudo, o uso excessivo ou mal calibrado da automação pode criar um "vazio emocional". Quando cada interação é perfeitamente otimizada por um algoritmo, mas não carrega autenticidade, o cliente se sente apenas como mais um ponto de dados. O desafio do CMO é garantir que a eficiência da

IA seja a base para a relevância, e não um substituto para a conexão. A tecnologia deve eliminar o atrito, liberando a equipe humana para focar no que é realmente complexo: resolver problemas não padronizados e construir empatia.

O cliente de hoje não distingue mais entre o online e o offline; a experiência é uma só. Isso amplifica o desafio do CMO, que precisa orquestrar uma jornada fluida. No meio digital, a humanização reside na pertinência e no cuidado com os dados. O uso da IA para hiperpersonalizar a comunicação deve ser ético e transparente. Um e-mail que chega no momento certo, com a oferta exata, não é apenas eficiente; é um ato de consideração. O CMO deve usar a IA para eliminar as repetições e as ofertas irrelevantes que irritam o cliente, focando em fazer a interação parecer menos transacional e mais conversacional.

Já no meio físico, o desafio é usar a IA para potencializar o toque humano. Por exemplo, um sistema de IA pode analisar o histórico de um cliente antes de ele entrar na loja, permitindo que o vendedor humano o aborde com conhecimento prévio e soluções personalizadas, transformando o atendimento de uma transação superficial em uma consultoria de alto valor. Nesses espaços, a tecnologia atua nos bastidores, qualificando o encontro real.

Para alcançar essa sinergia, o foco do CMO deve mudar da mera "conversão" para a "qualificação da relação". Isso exige a requalificação das equipes e a redefinição de métricas. A equipe de marketing deve evoluir de executores para estrategistas de dados e designers de experiências. Eles precisam ter a fluência em IA (data literacy) para usar as ferramentas, mas, crucialmente, precisam ser treinados em inteligência emocional e resolução de problemas complexos, áreas onde a máquina não pode atuar.

O CMO deve também ir além das métricas tradicionais, como o Custo de Aquisição de Cliente (CAC) e o Valor Vitalício (LTV), e adotar Métricas de Empatia, como o Net Promoter Score (NPS) em momentos-chave da jornada, garantindo que a escala não comprometa a satisfação.

O líder do Marketing que triunfa no cenário atual é aquele que enxerga a IA não como um destino, mas como um catalisador para uma humanização mais inteligente e escalável. É um executivo que entende que a tecnologia é uma ferramenta para otimizar processos, mas a confiança e a fidelidade ainda são construídas por pessoas para pessoas.

Ao integrar de forma ética e estratégica a IA aos encontros físicos e digitais, o CMO não só melhora a eficiência, mas eleva o marketing ao seu propósito mais elevado: criar conexões autênticas que geram valor inegociável para o cliente e para o acionista.



Gisele Paula

Experiência
do cliente

Fundadora e CEO
Instituto Cliente
Feliz e Co-
Fundadora do
Reclame Aqui



in

Experiência do cliente:

porque é o momento de
repensar sua estratégia
de negócio

Você já parou para pensar por que tantas empresas começaram a falar do Mês do Cliente? A celebração nasceu do Dia do Cliente, oficializado em 15 de setembro de 2003 pelo especialista João Carlos Rego com a intenção de gerar uma nova data comercial no varejo, mas esse marco acabou crescendo e ampliando seu significado. Hoje, muitas marcas aproveitam o período para agradecer, entender melhor quem compra delas e principalmente, como podem engajar e colocar cada vez mais a empresa toda com foco no cliente.

Ao longo da minha jornada de mais de 20 anos atuando com clientes, pude notar o quanto as marcas passaram a se preocupar com a experiência do cliente ao longo dos últimos anos. E isso tem um motivo claro: com o mercado cada vez mais diverso, com tantas ofertas e distrações que competem com a atenção do cliente, o que diferencia uma marca não é seu produto ou preço, mas, sim, como ela entrega o que faz.

Por dentro dos números: um investimento que se paga

Talvez você não se interesse por metodologias de Customer Experience, mas os resultados são difíceis de ignorar. Conquistar um novo cliente pode custar até 25 vezes mais do que manter quem já compra. Os 20 % mais fiéis chegam a gerar 60 % das vendas. E aumentar a retenção em apenas 5 % pode elevar lucros de 25 % a 95 %.

Esses números mudam a forma de olhar o negócio. Em vez de gastar apenas em campanhas para atrair novos consumidores, investir em experiência para quem já está com você é mais rentável. É a matemática da fidelização: menos investimento em marketing e vendas, receita mais previsível e boca a boca positivo.

Tecnologia a favor do relacionamento

Muitos empresários acham que melhorar a experiência exige grandes equipes ou processos complexos. A tecnologia pode ser aliada poderosa. Plataformas modernas de CRM e automação integram dados, personalizam mensagens e respondem rápido sem aumentar a folha. Hoje, com IA generativa, é possível criar comunicações humanizadas, ágeis e que fazem o cliente se sentir cuidado e informado.

Mais importante que a tecnologia é a integração entre marketing, vendas e pós-venda. Quando esses setores conversam, a jornada deixa de ser fragmentada. O resultado aparece em menos abandonos de carrinho, menos

devoluções e mais compras recorrentes. Empresas como Amazon e Nubank se destacaram não só pelo produto, mas pela consistência do atendimento em todos os canais.

O que podemos aprender

Pergunte-se: quanto minha empresa conhece a trajetória do cliente? Medimos satisfação com a mesma atenção que damos ao faturamento? Quanto das reuniões de diretoria é usado para falar de dores dos clientes? E quanto a equipe, do atendente ao CEO, está engajada com a satisfação? Essas reflexões ajudam a identificar gargalos caros. O foco no cliente não é modismo, é motor de redução de custos e aumento de receita.

Ao olhar a jornada de ponta a ponta, reduzindo fricções e gerando fluidez, você corta custos operacionais, diminui esforço do cliente e o deixa mais satisfeito.

Na minha caminhada, vi que mudanças simples geram grandes resultados: ouvir ativamente, responder rápido, personalizar comunicação. Essas ações fortalecem o vínculo e transformam o consumidor em aliado do negócio.

Vamos além? Se essa conversa fez você pensar no potencial escondido na sua base de clientes, fica o convite: conheça o C-Business. Esse programa foi criado para ajudar empresas a transformar cultura e processos em experiência que gera lucro. Quando o consumidor está no centro, ele retribui com lealdade e indicações – e é isso que, no fim, melhora o resultado da empresa.



Paulo Mancio

Real Estate

Executive Director,
CBRE Hospitality



in

A Branded Residence: novo Hype do mercado de luxo

e eu te dissesse que no futuro a sua casa poderia ter spa para seu pet, um refúgio de luxo só para o seu cãozinho ou gato, e um simulador de Fórmula 1 no subsolo, você riria. Pois esse futuro já é presente. Marcas de hotelaria, design, moda e automóveis disputam fatias desse mercado de residências marcadas, branded residences, onde cada imóvel é um manifesto de estilo e poder.

Em Dubai, em Nova York, em Marbella, elas pipocam. Residências com chefs Michelin, carros que sobem de elevador até o apartamento, interiores assinados por Dolce & Gabbana, spa para pets, serviços de concierge que rivalizam com hotéis cinco estrelas.

Há quem chame isso de exagero. Eu prefiro chamar de ruptura do conceito de lar. Quando sua casa incorpora o que se esperaria de um resort de luxo extremo, o imóvel deixa de ser refúgio íntimo e passa a ser vitrine. Não apenas de quem você é, mas de quem você deseja ser percebido.



@Pinterest Predicts 2025

Fique por dentro das transformações culturais antes de todo mundo.

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



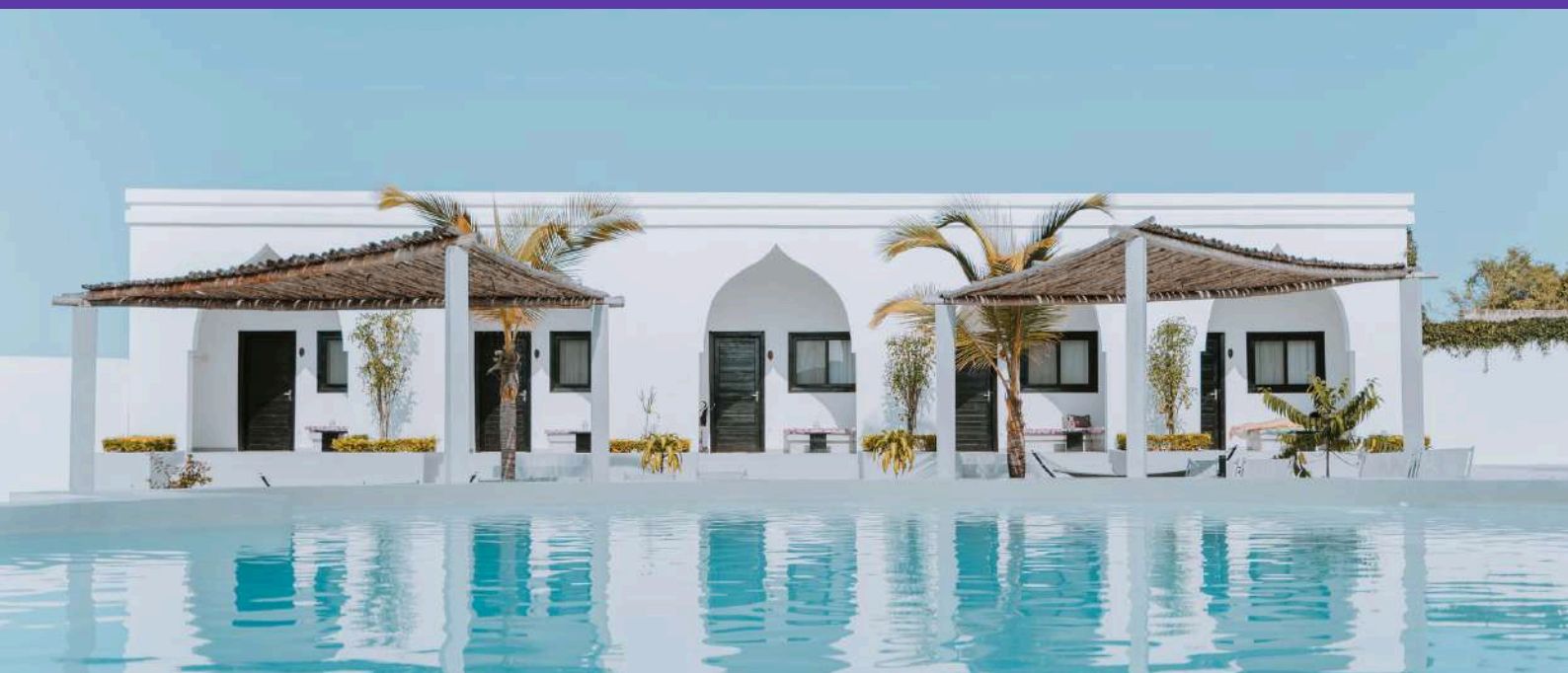
"Comparadas a imóveis comuns, essas moradias carregam um prêmio de até 33% apenas por ostentar a marca."

Os dados sustentam essa audácia. Hoje existem mais de 700 branded residences operando no mundo, um aumento de 180% na última década. O preço segue a mesma curva. Comparadas a imóveis comuns, essas moradias carregam um prêmio de até 33% apenas por ostentar a marca. Em Dubai, esse extra dispara para 69% por metro quadrado. Mesmo assim, as vendas subiram 44% em 2024.

Você pode pensar: quem compra essas casas? São os superricos globais. Para eles a moradia não é destino, é palco. O imóvel é parte de um portfólio de status. Não basta localização prime, é preciso aura de etiqueta suprema.

Mas nem toda grife entende de edifício residencial. Um carro de luxo domina engenharia automotiva, mas sabe de manutenção predial, gestão hoteleira, serviço 24 horas, zeladoria, atendimento a pet spa. Esse é o risco. O desliz entre promessa e entrega pode ser fatal em mercados de luxo. Alguns jogadores ainda não percebem que a marca na fachada é apenas metade da obra.

E o Brasil assiste a tudo isso como espetáculo distante, começa e se mexer e prepara superprojetos nas suas capitais. Claro que, para uma classe nova de ativos, ter o suporte profissional é mandatório.



**ESSAS MENTES BRILHANTES
ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA,
E NÓS ESTAMOS AQUI PARA
CONTAR.**

É graças à inteligência de dados que
garantimos a distribuição assertiva do
conteúdo. Média de 67.778 exemplares a
cada mês.

— **empresário
digital** —



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada e Fundador
do G4 Educação



in

Não terceirize a relação com o seu cliente

e tem uma coisa que aprendi construindo e investindo em negócios é que a melhor reunião de inovação não acontece numa sala com ar-condicionado, mas onde o cliente está. A relação direta é a maior fonte de ideias que uma empresa pode ter. Quando você conversa, observa, testa e volta a ouvir, decisões complexas ficam óbvias. Não é romantizar "ouvir o cliente", é aplicar método para transformar comportamento em produto, mensagem e crescimento.

Quando a estratégia nasce de fora para dentro, os números acompanham. Programas sólidos de personalização reduzem custo de aquisição em até 50%, elevam receita entre 5% e 15% e, nas empresas que mais crescem, já respondem por 40% a mais da receita do que nos concorrentes. É o efeito de usar o que o cliente faz e diz para guiar oferta, canal e momento.

No e-commerce, a realidade é clara: sete de cada dez carrinhos são abandonados.

Cada ponto percentual recuperado vem de remover atritos que só aparecem na jornada real — custos-surpresa, cadastro forçado, incerteza sobre entrega, checkout lento. É comportamento puro, revelado pela relação direta.

Ideias que nascem do campo

Gosto de casos em que o fundador admite que a virada veio ao falar direto com o cliente. A Golden Goose acelerou quando o CEO Silvio Campara decidiu “pular os agentes e falar diretamente com os clientes”. Daí surgiu a estratégia de co-criação, em que o consumidor participa do design do tênis, elevando engajamento, experiência e vendas. No primeiro semestre de 2025, a marca reportou €342,1 milhões de receita, alta de 13% ano contra ano, com tênis representando 90% das vendas. É mais que ponto de vista no cliente, é ponto de vista do cliente.

Outro exemplo é a Glossier, que nasceu de uma comunidade cultivada pela fundadora ouvindo rotinas e dúvidas reais. Até hoje, a marca ajusta portfólio com base nessa conversa. Em 2024, após forte reação da comunidade, voltou à fórmula original do Balm Dotcom. A conversa não é só marketing; orienta produto, corrige rota e preserva lealdade.

A LEGO institucionalizou a participação do cliente com o LEGO Ideas: fãs submetem projetos, a comunidade vota e, ao atingir 10 mil apoios, a ideia entra em revisão para virar produto. Além de ampliar o funil de ideias a custo menor, a empresa usa o voto dos clientes como teste de demanda antes da produção. É um mecanismo simples para transformar relacionamento em inovação.

O que os números já provaram

Lealdade anda junto de crescimento. Estudos da Bain mostram que empresas líderes em NPS crescem mais que o dobro da taxa dos competidores. Quem constrói promotores por meio de experiências melhores captura mais receita orgânica e indicação. NPS não é a única métrica, mas sinaliza o valor de uma relação bem cuidada.

A urgência de olhar comportamento também aparece na performance técnica. No mobile, quando o carregamento passa de 1 para 3 segundos, a chance de saída sobe 32%. De 1 para 10 segundos, o salto chega a 123%. Quem está perto do cliente sente isso antes de ver a curva de bounce. Resolver velocidade não é “coisa de TI”; é remover barreira de relacionamento que mata vendas.

Prova social é outro ponto cego de sala de reunião e clarão quando falamos com clientes. Reviews reais podem aumentar conversão em 190% para itens baratos e até 380% para caros, porque reduzem risco percebido. É o cliente explicando ao cliente por que vale a pena, e a empresa só precisa abrir espaço. Além do digital, programas sérios de sucesso do cliente, com gente dedicada a acompanhar valor percebido, têm retorno direto. A Forrester mediu casos com ROI de três dígitos em três anos quando a função de Customer Success é estruturada. Em linguagem simples: ouvir melhor retém melhor e vende mais para a mesma base.

Transformando relacionamento em motor de crescimento

Primeiro, crie cadência. Marque conversas semanais com clientes e não

"O cliente não precisa de mais um brainstorm. Ele precisa ser ouvido."

clientes. Faça entrevistas curtas e observação de uso. Documente palavras exatas, objeções e sinais de confiança. Esses insumos reescrevem proposta de valor, páginas e script comercial. Se virar evento, perde efeito. Se virar rotina, muda cultura.

Segundo, feche as maiores perdas rápido. Se o abandono de carrinho está perto da média global, não adianta inventar moda antes de resolver causas principais. Mostre o frete cedo, simplifique etapas, ofereça métodos de pagamento locais e políticas de devolução claras. O básico com excelência libera orçamento para o avançado.

Terceiro, traga o cliente para dentro. Co-criação, painéis de usuários, beta fechado, grupos de clientes engajados. A LEGO provou que dá para transformar ideias de fãs em produto comercial. A Golden Goose mostrou que dá para fazer disso experiência de marca.

Quarto, meça impacto onde importa. Personalização que nasce de comportamento precisa aparecer no P&L: queda de CAC, aumento de receita por cliente, maior frequência, NPS subindo. Benchmarks de McKinsey ajudam a calibrar ambição e contar a história certa para o conselho: não é "campanha bonita", é crescimento com eficiência.

Quinto, eduque o time a ler sinais. Conversão não cai por acaso, churn não sobe do nada, e reclamação recorrente é briefing gratuito. Quando produto, marketing e atendimento olham o mesmo mural de evidências vindas de clientes, a empresa decide mais rápido e com menos disputa.

O que você ganha quando para de terceirizar o cliente

Ganha velocidade, porque o feedback é em tempo real. Ganha assertividade, porque a hipótese nasce com endereço certo. Ganha eficiência, porque prioriza o que o cliente valoriza. E ganha reputação, porque responde com transparência quando erra e convida o cliente a construir a solução.

No final, a pergunta é simples: quem fala com o cliente toda semana na sua empresa? Se a resposta for "quase ninguém", vocês estão terceirizando a maior fonte de ideias. Se for "quase todo mundo", já entenderam que estratégia boa começa onde as pessoas estão, e não onde a agenda permite.

O cliente não precisa de mais um brainstorm. Ele precisa ser ouvido. Quando a relação vira centro, os painéis deixam de ser decoração e viram bússola. É assim que marcas crescem com consistência: com ideias do campo e métricas que confirmam o que o cliente já dizia.

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 



Sandra Chayo

Empresária
e Shark Tank

Sócia e Diretora do
Grupo Hope



A linha tênue entre verdade e ilusão na era da inteligência artificial

Um cancelamento que nunca existiu

Nas últimas semanas, imagens de Miley Cyrus com sobrancelhas raspadas, olhos fundos e proporções faciais distorcidas viralizaram nas redes sociais. Rapidamente, acreditou-se que se tratava de uma ousada campanha da Gucci. A polêmica cresceu, as críticas explodiram, mas havia um detalhe crucial: aquela campanha nunca existiu.

As fotos eram criações de inteligência artificial, manipuladas para simular tendências bizarras de beleza e alimentar especulações sobre cirurgias e medicamentos para emagrecimento. Milhares de pessoas compartilharam o conteúdo sem verificar sua veracidade.

A fronteira invisível da realidade

O episódio expõe um dilema urgente: a linha entre o real e a manipulação digital ficou tão

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



"Ainda podemos acreditar no que vemos?"

tênue que até um rosto globalmente reconhecido pode ser sequestrado em segundos por algoritmos de IA.

Não se trata apenas de uma questão estética ou midiática. Quando não sabemos mais distinguir o que é real, todo o ecossistema de moda, mídia e cultura sofre risco de colapso em sua credibilidade.

A pergunta que fica

A inteligência artificial é, sem dúvida, uma ferramenta poderosa, capaz de criar, agilizar e democratizar processos. Mas também carrega riscos que não podem ser ignorados.

E então, na era da IA, diante de imagens perfeitas, campanhas virais e informações instantâneas, surge a questão inevitável: ainda podemos acreditar no que vemos?



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.





Tiago Aguiar
Inovação

Consultor e
Conselheiro em
Transformação
Empresarial



in

O futuro não espera: por que seu planejamento para 2026 pode já ter nascido obsoleto

N o início dos anos 2000, a Blockbuster reuniu seu conselho para aprovar o orçamento do ano seguinte. Entre previsões de expansão e metas de vendas, havia uma variável que ninguém colocou na planilha: a ascensão da Netflix e o poder da tecnologia em mudar hábitos de consumo em velocidade exponencial. O resto da história todos conhecemos — e serve de alerta.

Estamos em outubro, e nas salas de diretoria pelo Brasil e pelo mundo já se aprovam os planos estratégicos e orçamentos para 2026. Mas a pergunta que precisa ecoar em cada reunião é simples: quantos de nós estamos realmente integrando a inteligência artificial — especialmente a nova geração de IA agêntica — em nossos planos estratégicos?

Planejar como se o mundo fosse estável é confortável. Mas a realidade é que cada empresa hoje enfrenta pelo menos dois

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 equilíbrio está em manter o navio estável enquanto alguns speedboats testam, erram rápido e abrem novas rotas de crescimento."

tabuleiros de jogo: o do core business, que precisa de previsibilidade, e o da disrupção, que exige velocidade, experimentação e ousadia. Em Stanford, no curso Driving Innovation in Established Companies, aprendi a metáfora do "speedboat": enquanto o navio principal segue sua rota, um barco rápido navega em paralelo para explorar novos territórios. Esse modelo é mais atual do que nunca quando falamos de IA.

A integração de IA agêntica não é opcional. Ignorar esse movimento é correr o risco de se tornar irrelevante em poucos anos. Assim como vimos empresas inteiras desaparecerem diante da digitalização, veremos negócios inteiros se perderem por não adaptarem sua estratégia à IA. O desafio não é apenas reduzir custos ou automatizar tarefas. É repensar modelos de negócio, fluxos de receita, relacionamento com clientes, desenho organizacional e até mesmo a cultura empresarial.

A maioria dos planejamentos estratégicos ainda segue a lógica linear: projeções de crescimento, controle de despesas e expansão gradual. Mas esse modelo linear já morreu. O que vemos

emergir é a necessidade de estratégias paralelas: uma que proteja o presente e outra que experimente o futuro. O equilíbrio está em manter o navio estável enquanto alguns speedboats testam, erram rápido e abrem novas rotas de crescimento.

Se no passado a vantagem competitiva vinha da escala ou da marca, hoje ela vem da capacidade de aprender mais rápido do que o mercado. Incorporar IA nos orçamentos de 2026 não significa apenas "comprar tecnologia". Significa criar governança, definir áreas piloto, estabelecer métricas de aprendizado e, acima de tudo, reconhecer que quem não se movimentar agora pode não ter tempo de reagir depois.

Em um ambiente em que um algoritmo pode lançar novos produtos em dias, enquanto conselhos ainda discutem o orçamento do próximo trimestre, a maior ameaça para qualquer empresário não é a crise econômica ou a concorrência tradicional. É a inércia.

O convite que faço é à reflexão: será que o seu planejamento 2026 está realmente preparado para o mundo que vem aí, ou ele já nasceu obsoleto?

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

