



Israel Kenan

O que é beleza
num mundo de
algoritmos?

Rosely Boschini

Liderar é um
exercício constante
de expansão

Alfredo Soares

Vender é cultura

DIEGO BARRETO

O IFOOD NO PATAMAR DAS BIG TECHS GLOBAIS

Um olhar sobre a ambição, a cultura e a ousadia do CEO
que está redefinindo o caminho da maior empresa de
tecnologia de alimentos da América Latina para competir
com gigantes de todo o planeta



CONECTAMOS TECNOLOGIA E
CRIATIVIDADE PARA
TRANSFORMAR MARCAS EM
EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.

 **THE LED**

INFINITAS POSSIBILIDADES

DESDE
2010

A revista Empresário Digital é uma publicação mensal de propriedade da *SerineWS.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
Bela Vista • São Paulo/SP
CEP 01310-200
☎ (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)

✉ mmarcelino@serineWS.co.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)

✉ jmussolin@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patricia Barboni, Beatriz Vaz
e Gabriel Braganholo

Imagens: Mike Bonfim

Concierge: Mariane Suzana e Tatiane Pozze

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serineWS.co.br

Relações Públicas: Ana Luiza Nakhoul

✉ analuiza@serineWS.co.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *SerineWS.co*. As fotos publicadas tem caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas pode ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *SerineWS.co*.

empresário
digital



Disponível em



Nada supera quem lê o Brasil em tempo real

Há quem enxergue tecnologia.
Há quem enxergue números.
E há quem enxergue movimento.

Diego Barreto está na nossa capa porque faz parte desse último grupo, o que entende que o Brasil não é uma planilha, é um organismo vivo. O recorde do iFood na Black Friday, com 3,8 milhões de pedidos e 2.640 entregas por minuto, não é sobre velocidade.

É sobre leitura. Ler o país, ler o comportamento das pessoas, ler aquilo que ninguém vê no meio do barulho.

O iFood opera em um campo no qual tempo e atenção valem mais do que qualquer arquitetura de software.

Entregar três mil pedidos por minuto só parece logística para quem nunca olhou dados com profundidade.





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

Na prática, é ler o clima, o bairro, o trânsito, a renda, o padrão das conversas, o bolso apertado do fim do mês e a pressa de uma família tentando resolver a vida numa noite comum. É entender que comportamento não é aleatório.

É matemática emocional. É ciência social aplicada em escala industrial. Enquanto boa parte das empresas ainda trata dado como auditoria de fim de mês, o iFood o trata como fluxo sanguíneo. Cada toque na tela vira probabilidade.

Cada cancelamento vira aprendizado. Cada rota vira teste. Cada minuto vira diagnóstico de país. É assim que se cria vantagem. Não com máquinas brilhantes, mas com capacidade de transformar informação em leitura antecipada.

E essa é a parte mais fascinante da história. O iFood não virou referência global por entregar comida, virou por entender gente. Por operar na fronteira em que economia, hábito e tecnologia se misturam.

Por provar que o Brasil pode, sim, criar sistemas complexos, eficientes e escaláveis, quando a inteligência não é terceirizada para fora, mas construída aqui, com quem vive a realidade do país todos os dias.

O que vemos no recorde da Black Friday não é apenas uma estatística. É o retrato de um Brasil que está deixando para trás a síndrome de que inovação só nasce em outro lugar. É a confirmação de que sabemos competir em arenas grandes quando paramos de copiar modelos de fora e começamos a olhar para nossos próprios sinais.

Para quem trabalha com inteligência e mercado, como nós, assistir a esse movimento é quase como ver o futuro se materializar em tempo real. E o mais simbólico é que esse futuro, desta vez, fala português.

Nada supera quem lê o Brasil enquanto ele acontece. E poucos leem tão bem quanto Diego Barreto e o iFood. O resto é mito. O dado, quando bem usado, sempre entrega a verdade. Sempre.



Marco Marcelino
Publisher

"Cada cancelamento vira aprendizado. Cada rota vira teste."



Diego Barreto
CEO e sócio do iFood



DIEGO BARRETO

UM OLHAR SOBRE A AMBIÇÃO, A CULTURA E A
OUSADIA DO CEO QUE ESTÁ REDEFININDO O
CAMINHO DA MAIOR EMPRESA DE TECNOLOGIA DE
ALIMENTOS DA AMÉRICA LATINA PARA COMPETIR
COM GIGANTES DE TODO O PLANETA

UM RETRATO DA VISÃO
AMBICIOSA, DA
INQUIETUDE INTELECTUAL
E DA MENTALIDADE DE
DISRUPÇÃO QUE GUIAM
DIEGO BARRETO
NA MISSÃO DE
TRANSFORMAR O IFOOD
EM UMA POTÊNCIA
GLOBAL DE TECNOLOGIA,
AMPLIANDO O ALCANCE
DA EMPRESA MUITO ALÉM
DO DELIVERY E
POSICIONANDO O BRASIL
NA FRONTEIRA DA
INOVAÇÃO.

Desde que assumiu a presidência do iFood, em maio de 2024, Diego Barreto tem se consolidado como um dos líderes mais inquietos e visionários do país. Formado em economia, com passagens por grandes corporações e uma carreira marcada por movimentos de disrupção, ele também é autor de dois best-sellers sobre inovação e capitalismo empreendedor: *Cientista e o Executivo: Como o iFood alavancou seus dados e usou a inteligência artificial para revolucionar seus processos, criar vantagem competitiva e se tornar um case mundial de sucesso*, e *Nova Economia: Entenda por que o perfil empreendedor está engolindo o empresário tradicional brasileiro*. Os livros nasceram, segundo ele, da necessidade de organizar ideias antes de transformá-las em estratégia.

E, no que diz respeito às ideias, Barreto sempre pensa grande: sua ambição é construir a maior empresa de tecnologia da América Latina. Para ele, o iFood deixou há muito tempo de ser uma empresa de delivery e caminha para se tornar um ecossistema global de conveniência, movido por inteligência artificial profunda, modelos proprietários e ambição de Big Tech. Nesta entrevista exclusiva para a *Empresário Digital*, o executivo fala sobre cultura, inovação, competição, futuro do trabalho, expansão financeira e o papel do Brasil na fronteira tecnológica.

EMPRESÁRIO DIGITAL Ter escrito dois best-sellers te ajudou, de alguma forma, nessa trajetória até se tornar CEO do iFood?



DIEGO BARRETO Escrever é um hábito de muito tempo. É uma forma muito boa de conseguir organizar todos os pensamentos e entender coisas que se repetem, coisas que fazem sentido conectadas, coisas que não têm ligação. Ou seja, no final, é a capacidade de organizar o conhecimento que você vai construindo ao longo do tempo. Trazer isso para o papel ajuda a refletir mais e mais sobre o que ainda pode ser utilizado para frente e o que precisa ser revisado. Então, escrever os livros me deu muito dessa capacidade de organizar a parte da trajetória olhando para frente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você diz que quer que o iFood seja visto como uma Big Tech brasileira global, e não apenas uma empresa de delivery. O que muda na operação com essa lógica?

DIEGO BARRETO O que a gente busca aqui no iFood é um sonho grande. Sonhar pequeno ou sonhar grande vai dar o mesmo trabalho. No final, você está colocando o teu tempo, tua energia, teus recursos para realizar. A nossa cabeça aqui é de quem vai impactar o mundo como um todo a partir do Brasil.

O que é se tornar uma grande empresa, um grande ecossistema que vai além do delivery? É a capacidade de amarrar tudo o que acontece no dia a dia de uma pessoa. Seja ela um consumidor, um entregador fazendo sua renda, um restaurante, uma farmácia, um supermercado, um pet shop vendendo, conseguindo expandir e prosperar. A ligação dessa grandeza que a gente tem faz parte da nossa cultura. Ela está ligada à prosperidade, e ao fato de que a complexidade que a gente adiciona no dia a dia gera muito valor para todo o ecossistema. E o ecossistema fica mais forte.

EMPRESÁRIO DIGITAL O mercado já absorveu essa mudança?

DIEGO BARRETO O mercado brasileiro, cada vez mais, entende o iFood como um grande ecossistema de conveniência. Hoje, as verticais que mais crescem são farmácia e mercado, por exemplo. Junto com isso, os entregadores estão levando parte da sua renda para momentos do dia que não estão 100% ligados à comida. A comida está ligada ao almoço e ao jantar. Mas farmácia, supermercado, pet shop e outras ocasiões estão ligadas a vários



**"Saio de uma lógica de
comoditização e vou
para uma de geração de
valor que é nossa"**

outros momentos. O entregador faz renda a partir disso. Ou seja, ele entende que é menos sobre delivery de comida e mais sobre delivery de conveniência como um todo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual é o impacto mais imediato da inteligência artificial na operação do iFood?

DIEGO BARRETO IA, para nós, é uma realidade desde 2018, quando começamos a jornada. Hoje, já são quase 200 modelos proprietários usando machine learning e mais de 4.500 agents usando IA generativa. O impacto primordial tem a ver com crescimento. Quanto mais o meu serviço melhora e é eficiente, consigo transferir isso para o consumidor, mais o consumidor vem, fica e aumenta a frequência. Como consequência, cresce o restaurante e cresce a renda do entregador.

EMPRESÁRIO DIGITAL Por que criar um modelo generativo próprio, em vez de usar os modelos globais disponíveis?

DIEGO BARRETO A gente tomou a decisão de criar um modelo proprietário porque queria muito gerar inteligência a partir do treinamento com os dados que a gente captura do ecossistema. Quando eu faço isso dentro de casa, tenho outro nível de privacidade, confiança e ganho inteligência para construir a arquitetura de modelos dentro de um sistema generativo. Isso torna o modelo único. Saio de uma lógica de comoditização e vou para uma de geração de valor que é nossa.

EMPRESÁRIO DIGITAL Esse modelo já alterou a jornada, ticket médio ou experiência do usuário?

DIEGO BARRETO O modelo que a gente treina hoje, chamado LCM (Large Commerce Model), já está sendo usado em vários momentos da jornada. Por exemplo, hoje minha taxa de abertura de push é muito maior, porque o nível de customização por pessoa é enorme. A capacidade de aprender quem você é me permite direcionar páginas como farmácia de forma muito mais específica para o teu momento de vida. Eu saio de uma lógica linear e vou cada vez mais para uma lógica de personalização.

QUANTO MAIS O MEU SERVIÇO MELHORA E É EFICIENTE, CONSIGO TRANSFERIR ISSO PARA O CONSUMIDOR, MAIS O CONSUMIDOR VEM, FICA E AUMENTA A FREQUÊNCIA. COMO CONSEQUÊNCIA, CRESCE O RESTAURANTE E CRESCE A RENDA DO ENTREGADOR.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que é o iFood Salão e como isso reposiciona a empresa?

DIEGO BARRETO É uma iniciativa de replicar no mundo offline o que fizemos no online.

No digital, tivemos a capacidade de gerar tráfego, fazer o restaurante vender, fidelizar o consumidor que descobre a oportunidade e fica. Agora replicamos isso no offline.

Com o conhecimento que temos do consumidor, o dever é trazê-lo para o mundo presencial, entender oportunidades e preferências e mantê-lo dentro do ecossistema. Ganha o consumidor na conveniência e ganha o restaurante, aumentando a venda offline.

EMPRESÁRIO DIGITAL O restaurante não vê isso como concorrência?

DIEGO BARRETO Não, pelo contrário. O restaurante não tem ferramenta de captação offline. Você deve lembrar dos famosos cartões de dez carimbos. Por quê? Porque falta ferramenta digital de aquisição no offline.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual o objetivo de solicitar licença para operar como banco comercial em 2026?

DIEGO BARRETO O que o iFood pretende é ser uma fintech com serviços disponíveis. As pessoas confundem isso com ser um banco, mas é diferente. O objetivo é levar

um serviço customizado a partir do entendimento de risco – do consumidor, do restaurante, do entregador.

Quando eu entendo isso bem, consigo precificar de forma mais correta e oferecer mais serviços. Restaurantes têm pouco acesso a crédito. Estamos chegando a uma carteira de mais de R\$ 2 bilhões. Por quê? Porque consigo individualizar risco e crédito.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quem é o público-alvo desse braço financeiro?

DIEGO BARRETO Para crédito, o grande público é o restaurante. Para comodidade, sem gerar receita, é o entregador. Para experiência de compra, é o consumidor.

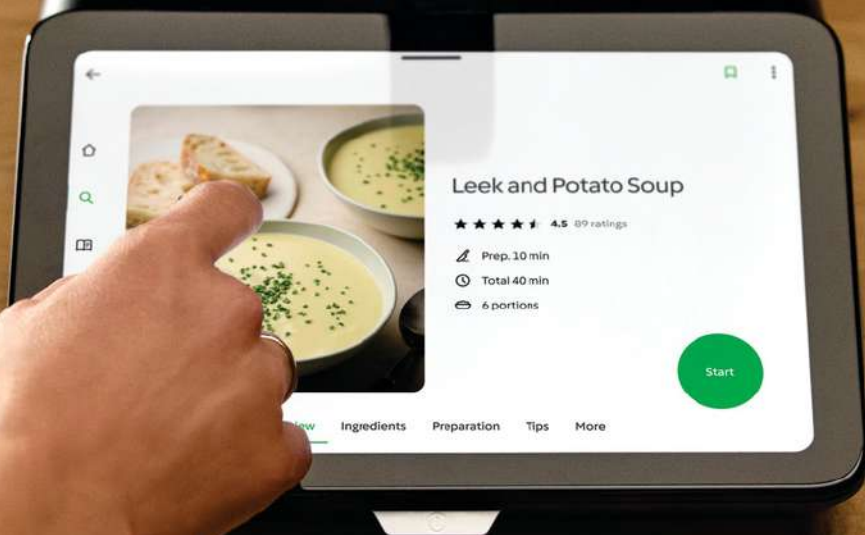
EMPRESÁRIO DIGITAL Como o iFood compete com ecossistemas globais tão capitalizados?

DIEGO BARRETO Por dois motivos. Primeiro, porque tem uma cultura com lógica específica, que permite inovar na fronteira da tecnologia. Assim, consigo competir de igual para igual. Segundo, pelo acesso à capacidade financeira enorme da Prosus, nosso principal investidor.

EMPRESÁRIO DIGITAL O iFood diz ter resolvido a equação econômica do delivery antes de outros mercados. O que permitiu isso?

Chegou a Thermomix TM7.

Só os
robôs ficam
mais novos
com o tempo.



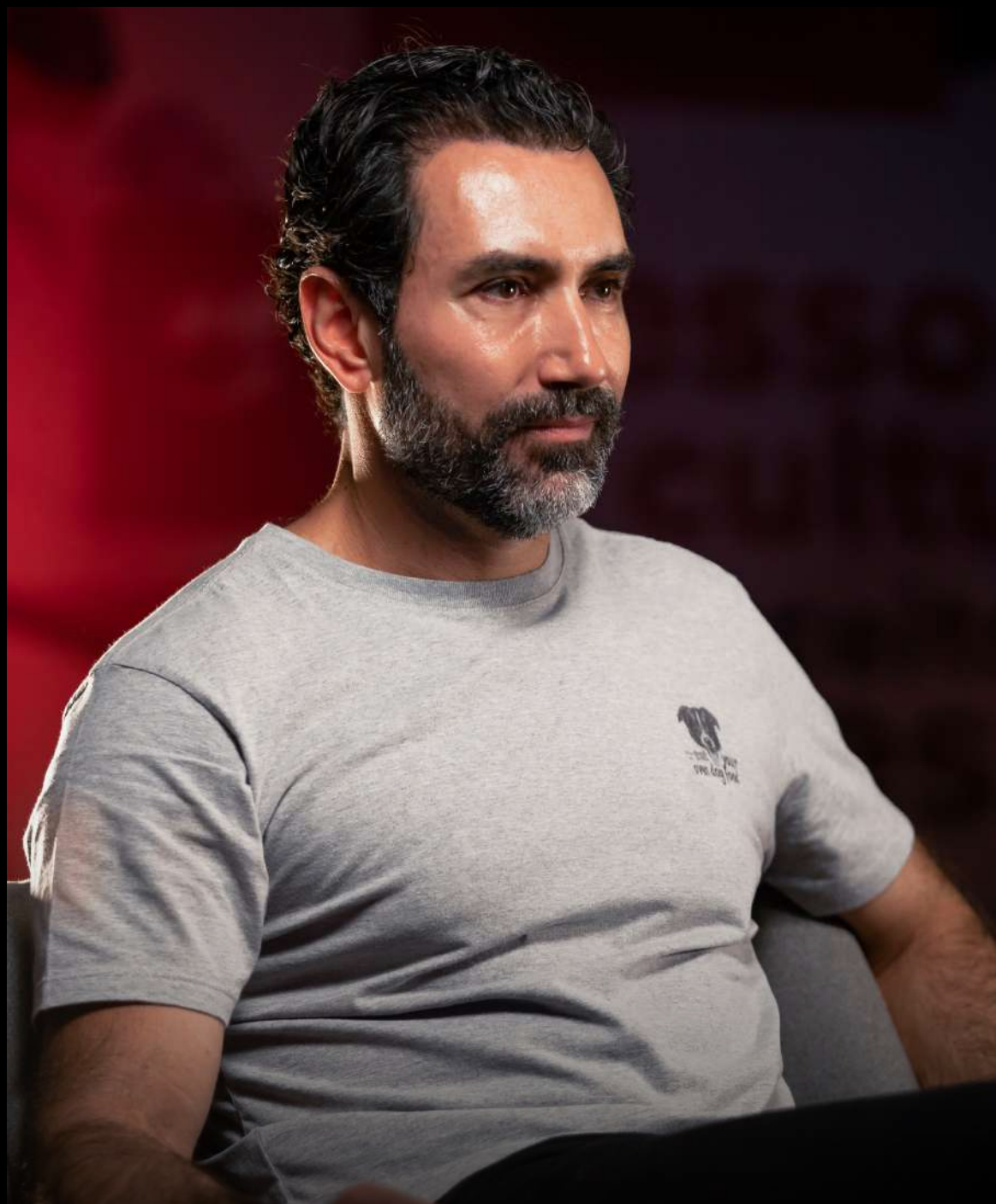
Thermomix é um robô de cozinha que corta, mói, pesa, aquece, bate, mexe, tritura, liquefaz, emulsiona, ferve, faz lista de compras, acessa receitas na web, cozinha a vapor, é autolimpante e muito mais! **Você precisa conhecer!**

thermomix
O verdadeiro robô de cozinha.

www.thermomix.com.br
[@thermomixbrasil](https://twitter.com/thermomixbrasil)

**"O que o iFood pretende
é ser uma fintech com
serviços disponíveis."**





**"O que favorece
cultura é praticá-la."**

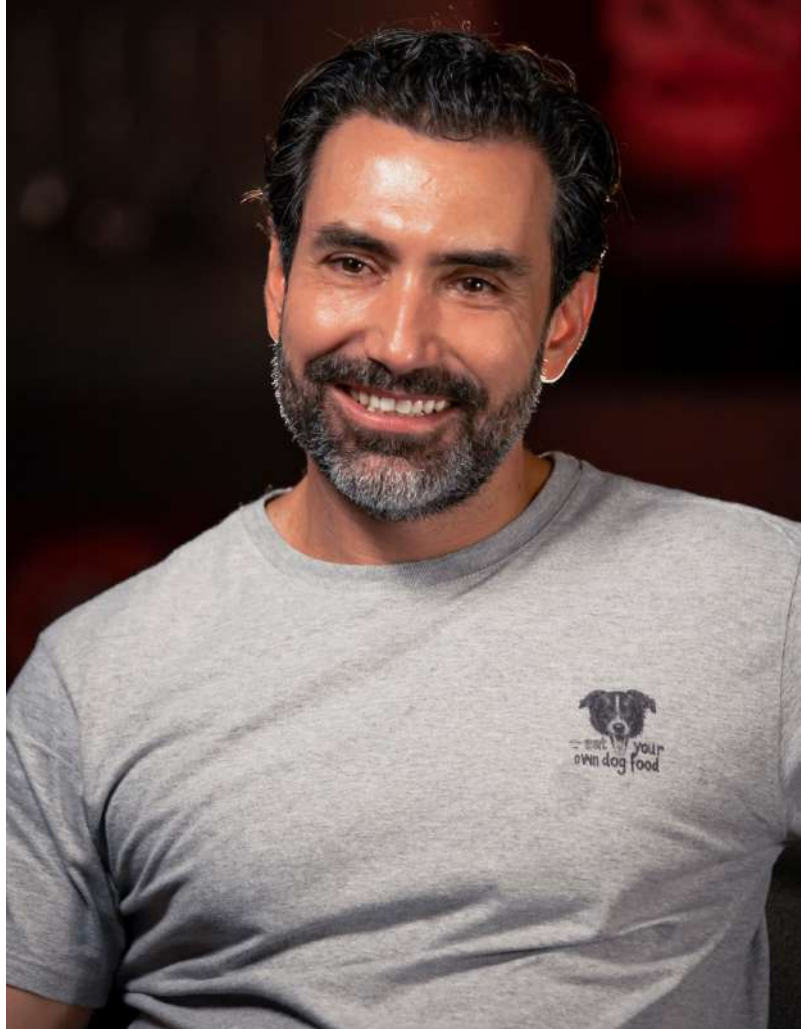
DIEGO BARRETO O que permitiu foi escala muito grande em uma concentração clara. O delivery adiciona custo, é fato. Mas ele ocupa o lado da cozinha ociosa. Quando adiciono custo, reduzo a ociosidade e ganho margem e escala, o resultado para o restaurante é bom. Isso fez os restaurantes virem primeiro e escalarem depois.

EMPRESÁRIO DIGITAL O frete grátis ainda é sustentável?

DIEGO BARRETO Depende da forma como o consumidor reage. A lógica do frete grátis está associada à aquisição de cliente. Quando o cliente prova e adora a comida, deveria ao longo do tempo passar a pagar o frete. Outra forma é entender um jogo de escala: para certos produtos ou momentos, sempre será grátis. Depende da ocasião e da decisão conjunta com os restaurantes.

EMPRESÁRIO DIGITAL O episódio de espionagem corporativa mudou a governança interna?

DIEGO BARRETO Eu não acho que aquilo revelou competição alta. Revelou baixo nível de ética. Competição alta eu vivo sempre. Meu problema é observar práticas de empresas que aliciam profissionais, pagando valores para conversas e revelação de informações privadas. Tivemos que reforçar fluxos internos, privacidade de documentos e ir à polícia. Já temos mandados de busca e apreensão.



Nosso objetivo é chegar a mandados de prisão.

EMPRESÁRIO DIGITAL Automação dificulta ou fortalece a cultura organizacional?

DIEGO BARRETO O que favorece cultura é praticá-la. A direção da empresa não deveria atrapalhar a cultura, ela vive independentemente disso. Tudo que fazemos em IA leva para automações, mas isso é prova da nossa cultura. Não fazemos isso para cortar custo, mas para inovar, prestar serviço ao entregador, restaurante, farmácia, mercado, pet shop de forma inédita no mundo. As pessoas reconhecem o valor da inovação.



**"As grandes empresas
de tecnologia do mundo
não são brasileiras."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Que tipo de empresa o iFood será em 2030?

DIEGO BARRETO Um grande ecossistema, muito maior do que é hoje, com novas interfaces e tudo alavancado por inteligência artificial. A IA é mandatória para cada pessoa aqui dentro.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como é ser um expoente nacional nesse mercado globalizado?

DIEGO BARRETO O ponto importante é contar toda essa história dizendo que somos brasileiros. As grandes empresas de tecnologia do mundo não são brasileiras. Não é aqui que, em regra, se sonha em fazer tecnologia de ponta. Mas estamos provando que somos capazes. Sempre digo: nós seremos a geração que vai acabar com o complexo de vira-lata.

A geração que vai fazer a gente acreditar que é capaz.

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 



Alfredo Soares
#boravender

Presidente na Loja Integrada e
Fundador do G4 Educação



VENDER É CULTURA

De empresário para empresário: vender não é um crachá na porta, é um jeito de pensar o negócio e de se relacionar com pessoas.

Quando o time entende que a missão do vendedor é educar, não empurrar, tudo muda: a conversa sai do "leve por X" e vira "deixa eu te mostrar como isso melhora sua vida". Em luxo, então, essa virada é vital. Hoje, status é consequência; o valor percebido nasce de três moedas escassas: saúde, tempo e segurança. Não sou eu quem diz: o mercado inteiro está migrando da ostentação para o bem-estar e a experiência. Em 2024, a McKinsey estimou o mercado global de bem-estar em cerca de US\$ 1,8 trilhão, com crescimento robusto, um sinal claro de que "sentir-se melhor" virou prioridade de consumo, especialmente no topo da pirâmide.

No mesmo sentido, a Bain & Company mostrou em 2024 que o gasto com

experiências de luxo (viagens, gastronomia, hospitalidade, entretenimento) voltou a acelerar e puxa a transformação do setor: menos logo, mais sentido; menos vitrine, mais vivência guiada por quem atende. Para quem vende produtos "premium", isso tem um recado direto: o objeto é o veículo; o benefício é a jornada (qualidade de vida, praticidade, durabilidade, segurança, orgulho de uso).

E como a gente traduz essa tese para a loja, para o e-commerce e para a rotina do time?

Com **educação aplicada**: demonstração, comparação honesta, rituais de uso e de cuidado, e uma escuta ativa que descobre o que realmente importa para cada cliente. Um bom case é a **Dyson**. As "Demo Stores" (e o novo Beauty Lab em São Paulo) foram desenhadas para ensinar: especialistas mostram, deixam o cliente testar, explicam tecnologia e manutenção, a compra vira

aula prática, e não pressão. É experiência conduzida por serviço, e serviço que nasce de conhecimento.

Se você lidera um time de venda de alto padrão, seja panela, utensílio, eletro ou moda, vale ancorar o discurso nos **benefícios que importam**: cozinhar com menos óleo e com aquecimento uniforme (saúde), limpeza e manutenção simples (tempo), material atóxico e garantia longa (segurança). Quem educa não precisa "forçar" decisão; **constrói consciência**.

E consciência gera três efeitos que pagam a conta: **ticket maior** (porque o cliente

entende o porquê do preço), recompra (porque usa do jeito certo e colhe o benefício) e **indicação** (porque aprendeu algo que dá orgulho de compartilhar).

O convite que deixo para sua operação é simples e prático: transforme cada atendimento em micromentoria. Padronize perguntas de diagnóstico, crie roteiros de demonstração com antes/depois, documente objeções e respostas em linguagem leiga, e treine o time para narrar o produto pelo impacto no dia a dia, não pela ficha técnica. Quer vender luxo em 2025? Sirva bem, eduque melhor e meça sempre. O resto é consequência.



QUER VENDER LUXO EM 2025? SIRVA BEM, EDUQUE MELHOR E MEÇA SEMPRE. O RESTO É CONSEQUÊNCIA.



Israel Kenan
Têxtil

Country Manager at
Kornit Digital - Brazil

O QUE É BELEZA NUM MUNDO DE ALGORITMOS?

Talvez não seja mais o tecido mais caro, o corte perfeito ou o desfile mais luxuoso. Beleza, hoje, é inteligência. É entender o que o mundo precisa vestir antes mesmo que ele perceba. É a harmonia entre dados e propósito, design e sustentabilidade, eficiência e emoção.

Foi com esse espírito que nasceu o Evolve Summit, iniciativa da Kornit Digital que reuniu líderes, criadores e executivos de todo o planeta para discutir a reinvenção da indústria têxtil e de moda. Um encontro que vai além da tecnologia é um convite para pensar o futuro da criação e do consumo com outro olhar.

Durante décadas, o progresso da moda foi medido por produção em massa e estoques abarrotados. Hoje, ele é medido por consciência e precisão. Produzir apenas o que vende. Criar apenas o que faz sentido. A inteligência artificial e a automação deixaram de ser conceitos futuristas e se tornaram ferramentas práticas para repensar cada etapa da cadeia produtiva.

No palco do evento, o CEO da Kornit, Ronen Samuel, foi direto: "Liderar a reinvenção dos têxteis não é sobre máquinas, é sobre significado". Essa frase resume o novo paradigma. A tecnologia não é o fim, é o meio para liberar o criador de tarefas repetitivas e permitir que ele volte a fazer o que sempre moveu a moda: imaginar.

A programação do Summit refletiu essa transição de era. Da discussão sobre tarifas e sustentabilidade à conversa sobre M&A e automação, tudo apontava para uma nova fórmula de competitividade. Uma equação em que propósito, velocidade e personalização precisam coexistir.

No painel "A Revolução da IA", David Rosendahl, da MindFire, desmontou o mito do medo. "A IA não substitui o talento, ela amplia o alcance de quem sabe usá-la."

Essa visão resume o espírito do evento, menos paranoia tecnológica, mais protagonismo humano. O desafio não é

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



sobreviver à automação, é comandá-la com criatividade.

Outro ponto forte foi o conceito de Kornit Konnections, uma comunidade global criada para unir marcas, criadores e parceiros em torno de aprendizado contínuo e inovação compartilhada. Mais que um hub de networking, é uma rede que costura um novo tipo de cadeia têxtil — mais inteligente, mais ágil e mais sustentável.

O pano de fundo dessa revolução é a sustentabilidade. E ela deixou de ser discurso para se tornar métrica. A produção sob demanda reduz estoques e emissões, elimina o desperdício e devolve à moda o direito de ser bela sem ser destrutiva. É um reencontro entre estética e ética.

O Evolve Summit mostrou que a moda do futuro não pertence aos que produzem

rápido, mas aos que produzem com sentido. A tecnologia é o tear, mas o fio é humano. É o desejo de criar algo que dure, emocione e respeite o planeta.

A Kornit Digital, nesse contexto, não se posiciona como fabricante de máquinas, mas como catalisadora de um novo movimento global — em que dados e propósito caminham juntos, e a beleza volta a ser aquilo que transforma.

O mundo está mudando, e a moda, mais uma vez, é o espelho dessa mudança. Só que, agora, quem dita o ritmo não é o calendário das coleções, mas a velocidade dos insights. O que vale é a capacidade de conectar arte, ciência e sensibilidade num mesmo tecido.

O novo luxo não é exclusividade. É consciência. O novo design não é estética. É inteligência. E o novo belo... é ser relevante.

A TECNOLOGIA É O TEAR, MAS O FIO É HUMANO. É O DESEJO DE CRIAR ALGO QUE DURE, EMOCIONE E RESPEITE O PLANETA (...) O NOVO LUXO NÃO É EXCLUSIVIDADE. É CONSCIÊNCIA. O NOVO DESIGN NÃO É ESTÉTICA. É INTELIGÊNCIA. E O NOVO BELO... É SER RELEVANTE

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.





POR QUE GRANDES EMPRESAS CONTINUAM PREMIANDO OS COMPORTAMENTOS QUE AS DESTROEM

Nenhum CEO entra numa sala de reunião dizendo: "Precisamos ser mais míopes, mais políticos e mais tóxicos". Nenhum empreendedor escala uma empresa pensando: "Quero gente acomodada, decisões superficiais e resultados de curto prazo". Ainda assim, é exatamente isso que muitas organizações produzem em série. Não por falta de discursos bonitos, mas por causa de incentivos errados.

No século 19, o governo britânico na Índia enfrentava um problema sério: cobras venenosas infestavam as ruas de Déli. A solução parecia óbvia – pagar uma recompensa por cada cobra morta entregue às autoridades. Nos primeiros meses, o sucesso foi impressionante. Milhares de cobras apareceram nos postos de coleta, e os administradores coloniais celebravam a eficácia de sua estratégia. Mas havia um detalhe que ninguém

antecipou: empreendedores locais começaram a criar cobras em cativeiro especificamente para matá-las e coletar a recompensa. O negócio prosperou até o governo descobrir o esquema e cancelar o programa. O resultado? Os criadores soltaram todas as cobras domesticadas nas ruas. Déli terminou com mais cobras do que tinha no início.

Esse episódio ficou conhecido como o "Efeito Cobra": quando um incentivo mal desenhado fabrica o comportamento errado e ainda amplia o problema que deveria resolver. E antes que você pense que isso é coisa do passado colonial, olhe ao seu redor. Empresas modernas – sem intenção – criam cobras corporativas todos os dias.

Todo sistema de incentivos é também um sistema de comportamento. E o desafio é que poucas empresas administram isso de forma realmente consciente. Muitos elegem o NPS

como a métrica sagrada do cliente e depois se surpreendem ao descobrir times direcionando pesquisas apenas para clientes satisfeitos, inflando o indicador sem resolver o problema real. Outros amarram remuneração ao trimestre e lamentam quando decisões míopes corroem valor de longo prazo. O problema não é falta de inteligência. É que, no ritmo em que operamos, raramente paramos para analisar como nossos incentivos moldam comportamentos de maneiras que não antecipamos.

A ciência comportamental tem documentado esse fenômeno exaustivamente. Edward Deci e Richard Ryan, com a Teoria da Autodeterminação, mostram que incentivos financeiros são fundamentais, mas, quando se tornam o único motor de engajamento, começam a corroer autonomia, propósito e colaboração. Dan Ariely, no MIT, reforça esse paradoxo: bônus elevados funcionam bem em tarefas mecânicas, mas reduzem performance em trabalhos que exigem criatividade, julgamento e pensamento crítico, exatamente onde executivos operam. O erro surge quando tratamos incentivos como vending machines: colocamos a meta, apertamos 'confirmar' e esperamos que o comportamento desejado caia na bandeja. Mas incentivos não são máquinas automáticas. São organismos vivos que mutam, desviam e se corrompem sem gestão ativa. Enquanto você olha para

outro lado, seu sistema de bônus pode estar fabricando comportamentos que você nunca imaginou incentivar. Como sintetizou Charlie Munger, 'Mostre-me os incentivos e eu lhe mostrarei o resultado', e muitos desses resultados nascem dos incentivos que deixamos soltos.

Após duas décadas na Michael Page e mais de 10.000 conversas com executivos, posso afirmar: a questão não é se devemos pagar bem; isso é base, não diferencial. O problema começa quando acreditamos que metas e bônus substituem propósito, reconhecimento e desenvolvimento. Incentivo sem liderança vira ruído. Incentivo sem acompanhamento vira desvio.

Para transformar essa realidade, existem três verdades fundamentais que todo líder precisa entender:

Primeira verdade: A cultura é formada pelos piores comportamentos que você tolera.

Cultura não é o que está no slide. É o que sobrevive à reunião. Toda vez que um desvio passa sem consequência, a organização aprende que não era desvio – era permissão. Quando mantém o executivo tóxico porque "entrega números", você não abriu uma exceção, você estabeleceu uma regra: toxicidade compensa aqui. Quando ignora manipulação de métricas para evitar conflito, você não foi diplomático, você foi um professor: ensinou que mentir é aceitável se

o resultado aparecer. Amy Edmondson, de Harvard, mostrou que ambientes em que os membros da equipe não acreditam que podem admitir erros sem sofrer punição tendem a ter menor abertura para relatar problemas e, portanto, menor aprendizagem organizacional. Onde negligência não tem consequência, ela vira método. O silêncio é o incentivo mais perigoso. Cada tolerância vira treinamento.

Segunda verdade: Se sua métrica não mede valor, ela financia teatro.

O que é mal mensurado vira performance encenada. O que é bem mensurado vira prioridade real. Horas logadas, e-mails enviados, reuniões atendidas – isso não é trabalho, é dramaturgia corporativa. Se seu bônus só vê trimestre, você comprou miopia e pagou em dinheiro. Empresas visionárias redesenharam seus incentivos para incluir o que importa: inovação que demora para aparecer, satisfação do cliente que persiste, talentos que crescem devagar. Elas recompensam quem constrói o futuro enquanto entrega o presente. Tudo que parece performance, mas destrói confiança, é efeito cobra. Métricas reais medem impacto, não atividade.

O colaborador que faz outros crescerem multiplica valor de formas que planilhas não capturam – mas se você não mede isso, está dizendo que não vale nada.

Terceira verdade: Para onde vai a atenção do líder, vai a energia da empresa.

A carreira na sua empresa não é definida pelos valores que você prega, mas pelas vitórias que você celebra. Quando o líder aplaude o atalho, enterra a colaboração. Quando promove o fazedor de número a qualquer custo, cala quem constrói o futuro no silêncio. O poder educa mais que qualquer diretriz. Toda promoção é um outdoor sobre o que realmente vence na empresa. Mas não é só sobre punição e promoção, é sobre o que ganha tempo na sua agenda, espaço na sua fala, destaque na sua reunião.

Se você passa uma hora discutindo custos e cinco minutos falando de inovação, acabou de ensinar onde está a prioridade. Se celebra publicamente a venda agressiva, mas agradece a colaboração por e-mail, definiu o que tem mais valor. O que sua empresa realmente valoriza está escrito nas carreiras que ela constrói, nas histórias que ela conta,

**O COLABORADOR QUE FAZ OUTROS CRESCEREM
MULTIPLICA VALOR DE FORMAS QUE PLANILHAS NÃO
CAPTURAM – MAS SE VOCÊ NÃO MEDE ISSO, ESTÁ
DIZENDO QUE NÃO VALE NADA.**

nos exemplos que ela repete. Quantos conselhos aprovam pacotes de remuneração sem questionar os comportamentos que estão comprando?

O verdadeiro poder de um líder não está nas suas ideias, mas no que ele recompensa e no que ele ignora. Todo bônus, promoção ou silêncio é um recado sobre o que realmente importa.

Toda organização é o reflexo perfeito dos incentivos que cria. Você pode imprimir valores nas paredes, contratar consultores, fazer retiros, mas o que molda comportamento são as consequências reais das ações cotidianas.

O futuro pertence às organizações que entenderem: remuneração justa é essencial, mas sozinha não constrói culturas vencedoras. Precisamos alinhar todos os incentivos – financeiros, sociais e psicológicos – com valores reais. Se você não desenha incentivos conscientemente, o acaso desenha por você.

Como o Efeito Cobra nos ensina, não importa sua estratégia: se os seus incentivos apontam para outra direção, é para lá que sua empresa vai. A escolha é sua: continuar criando cobras corporativas ou redesenhar os incentivos que realmente movem pessoas e resultados.





Rosely Boschini
Best Sellers

CEO na Editora Gente
Founder da Imersão Best-Seller

LIDERAR É UM EXERCÍCIO CONSTANTE DE EXPANSÃO

Um dos maiores erros que vejo em muitos líderes é acreditar que todas as respostas estão dentro de si mesmos. Essa crença, muitas vezes, nasce da própria trajetória: anos de experiência, conquistas acumuladas e o reconhecimento que acompanha posições de poder podem gerar a ilusão de autossuficiência. O líder começa a acreditar que o que já viveu é suficiente para responder a todos os desafios que virão.

Mas a realidade é que essa experiência, por mais rica que seja, ainda é limitada. Cada um de nós enxerga o mundo a partir de um conjunto restrito de referências — histórias pessoais, formações específicas, vivências que moldaram nosso olhar. Quando buscamos todas as soluções apenas nesse repertório interno, acabamos presos a padrões repetitivos, respondendo aos novos dilemas com as velhas fórmulas que, em algum momento, já não funcionam mais.

É aqui que entra a importância de ampliar o repertório. Liderar não é uma jornada de

certezas solitárias, mas um exercício constante de expansão. O líder que compreende isso se abre para aprender de diferentes fontes, expõe-se a outros mundos, dialoga com o inesperado e, sobretudo, coloca-se como aprendiz diante da vida.

Repertório é vida vivida

Ampliar repertório não é apenas acumular informações. É viver de forma inteira, é se permitir à vida vivida. Significa estar 100% presente nas experiências que se apresentam — sem julgamentos imediatos, sem a ânsia de controlar tudo, mas com a abertura para perguntar: o que essa situação pode me ensinar?

Vida vivida é quando você viaja e, em vez de olhar o novo com os filtros do lugar de onde veio, se abre para sentir a cultura local em sua plenitude. É quando, numa reunião, você escuta de fato a opinião de alguém que pensa diferente de você, não para rebater, mas para compreender o que há de legítimo naquela visão.

É quando, em vez de descartar um erro como fracasso, você se permite investigá-lo como aprendizado.

Esse estado de presença é um dos maiores segredos para a liderança que as organizações mais precisam. Porque é ele que nos dá a capacidade de ampliar o olhar, de conectar pontos distantes, de perceber o todo e não apenas a parte. Um repertório verdadeiro não se constrói apenas com livros, cursos ou dados. Ele se fortalece quando nos colocamos por inteiro nas experiências, extraindo delas novos sentidos.

Na prática, quanto mais repertório temos, maior é a nossa capacidade de encontrar terceiras vias para os desafios que enfrentamos.

Por isso, eu pergunto a você: como tem cuidado desse pilar no seu dia a dia? Quais são os limites do seu repertório hoje? Você tem buscado respostas apenas em si mesmo ou tem se aberto para novas vozes? De que forma você tem se permitido à vida vivida, estando realmente presente nas experiências que surgem, sem julgamentos, mas com abertura para aprender?

Pense em uma negociação difícil. Um líder que só acessa seu repertório técnico verá apenas duas opções: ganhar ou perder.

Mas aquele que amplia suas referências, que busca paralelos em outros campos — talvez na arte, na filosofia, na psicologia, ou até em uma história de vida compartilhada em família — consegue encontrar alternativas que ninguém havia cogitado. Consegue construir pontes onde antes só havia muros.

Gosto de dizer que ampliar repertório não é luxo, é responsabilidade. Quando um líder se fecha no que já sabe, limita não apenas a si mesmo, mas também às pessoas e organizações que confiam nele. Ele se torna um repetidor de fórmulas, incapaz de enxergar o novo.

Mas quando um líder se abre, quando se expõe à diversidade de experiências, quando se coloca como aprendiz diante do mundo, ele se torna fonte de inspiração. Ele não apenas encontra melhores respostas, mas também ensina sua equipe a cultivar a mesma abertura.

E essa postura gera um efeito multiplicador: times mais criativos, organizações mais inovadoras, culturas mais humanas.

Cultivar repertório é, acima de tudo, escolher viver com presença, curiosidade e coragem. Porque é nesse movimento que descobrimos não apenas novas respostas, mas também novas formas de transformar o mundo à nossa volta.



1.446 MILIONÁRIOS DEIXARAM O BRASIL ESTE ANO. VOCÊ DEVERIA SE IMPORTAR...

O Brasil está perdendo uma corrida silenciosa: a da retenção e atração de pessoas e capital que criam empregos, produtividade, inovação e riqueza. Desde 2022, a saída de milionários cresceu e deve bater recorde este ano. “E daí?” Daí que cada milionário que vai embora leva muito mais do que um CPF. Leva empresas, projetos, consumo, investimentos e, com eles, um pedaço do nosso crescimento futuro.

Começa pelo emprego direto. Cerca de 15% dos milionários são empreendedores e fundadores de empresas; entre os “centimilionários” e bilionários, essa proporção passa de 60%. Muitos deles abrem seus próximos negócios no novo país. As vagas nascem lá, não aqui. O efeito indireto amplifica o estrago: consumo que alimenta cadeias inteiras — turismo, gastronomia, varejo premium, construção civil, tecnologia, gestão de

investimentos, seguros — esfria por aqui e aquece lá fora. Menos demanda local significa menos negócios locais, menos impostos aqui e mais arrecadação em outro CEP, que não fica no Brasil.

A perda patrimonial também tem efeito multiplicador. Investidores de alta renda irrigam o mercado acionário, dão profundidade à Bolsa de Valores, ancoram IPOs e lançamentos de debêntures e ainda financiam inovação. Quando migram, muitas vezes vendem ativos brasileiros, pressionando preços e reduzindo a riqueza de quem fica. Parte deles abre capital no exterior; parte passa a alocar sua poupança em outros mercados. A consequência é um círculo vicioso: menos capital local encarece o custo de financiamento por aqui, adiando ou impedindo novos projetos, piorando nossa infraestrutura e achatando a produtividade do trabalho e, por consequência, reduzindo salários por aqui.

Esse movimento respinga na classe média. Empreendedores de alta renda tendem a criar empregos qualificados, com salários acima da média. Se eles vão embora, o funil de vagas “boas” estreita. Some-se a isso o efeito cambial: ao transformar reais em dólares para emigrar, aumentam a demanda pela moeda americana, pressionando o câmbio e tornando mais caros bens e insumos importados — do remédio ao chip, do fertilizante ao software. Quem paga? Todo mundo que fica no país.

A boa notícia: dá para reverter esse fluxo de fuga de milionários. País forte e competitivo retém seus talentos e atrai os dos outros. Como? Primeiro, previsibilidade. Segurança jurídica, regras estáveis, mediação eficiente, prazos processuais que cabem no século 21 e carga regulatória mais simples reduzem o “custo de ficar”. Segundo, tributação que privilegia o investimento produtivo: diferimento de imposto para capital de longo prazo, isenções condicionadas a reinvestimento, reconhecimento de perdas e ganhos no tempo certo, neutralidade entre investir via bolsa, debêntures ou fundos. Terceiro, ambiente favorável ao desenvolvimento do capital humano: escolas técnicas e STEM, formando gente preparada na velocidade da expansão demanda; vistos e regimes especiais para quem empreende, investe e transfere tecnologia; programas de coinvestimento com fundos locais para ancorar startups e P&D. Também precisamos de uma estratégia de ancoragem para quem já

gera valor aqui. Planos de sucessão e “family offices” bem atendidos, governança simples para abrir capital no Brasil, crédito privado com prazos longos, e cidades que ofereçam qualidade de vida global — segurança, mobilidade, cultura, saúde e educação — porque talento decide com a família, não só com a planilha. É o combo que países vencedores oferecem para transformar “ficar” em decisão óbvia e “vir” em decisão desejada.

O objetivo não é “proteger milionários”; é proteger o círculo virtuoso que eles acionam quando permanecem e investem: empresas que crescem, empregos melhores, produtividade maior, juros mais baixos e renda que se espalha. Quando o capital e o talento ficam, o país arrecada mais mesmo com alíquotas menores, a Bolsa fica mais eficiente, a taxa de câmbio oscila menos e a inovação é mais frequente. Reter e atrair essa turma é política industrial, fiscal e social juntas.

Se queremos um Brasil competitivo, precisamos parar de exportar quem cria valor e começar a importar valor. O roteiro é claro: previsibilidade, simplicidade, mérito, educação que forma para produzir e um ecossistema que transforme investimento em resultado. Quem fica — e quem vem — faz o país crescer.

O resto é perda de patrimônio, de empregos e de tempo. E tempo, na economia, vale ouro.



Ricardo D'Aguali
Tecnologia

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



A EXPERIÊNCIA NO B2B NÃO É DETALHE. É DECISÃO

No universo B2B, onde todos buscamos incansavelmente por eficiência, escalabilidade e processos bem definidos, há um fator que muitas vezes passa despercebido até começar a fazer falta: a experiência do usuário.

Diferente do mercado B2C, onde estética e apelo emocional ocupam o centro da cena, no B2B a usabilidade não precisa seduzir.

Ela precisa funcionar. E essa diferença muda tudo. Quando uma plataforma economiza tempo, reduz a curva de aprendizado e entrega clareza, ela deixa de ser apenas uma ferramenta. Torna-se uma aliada estratégica.

É curioso como a simplicidade, nesse contexto, se torna um ativo silencioso. Interfaces que dispensam manuais

extensos, fluxos que respeitam a lógica de quem opera e dashboards que mostram o que importa. São esses pequenos ajustes que, somados, definem se um sistema será adotado ou deixado de lado. A fricção cansa. E custa.

Mas não basta ser simples, a personalização também é essencial. Cada empresa tem sua linguagem, seus indicadores, sua forma de medir o que é sucesso. Permitir ajustes em relatórios, integrações ou permissões é reconhecer que, no B2B, uma boa experiência precisa ser moldável. O que não se adapta, não escala.

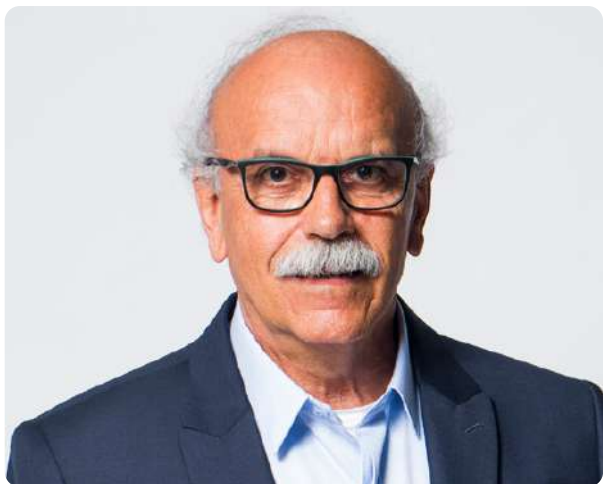
A integração, por sua vez, é ponto crítico. Soluções que não dialogam com o ecossistema digital do cliente praticamente se autoexcluem. A relevância de uma plataforma depende de sua capacidade de se conectar a ERPs, CRMs, sistemas de BI e estruturas legadas. APIs robustas e compatibilidade se tornaram critérios obrigatórios.

Outro aspecto decisivo é o suporte. Quando uma empresa escolhe uma solução, está escolhendo também uma relação de confiança. E confiança se constrói na hora da dúvida. No momento em que algo não funciona como esperado, é o atendimento ágil, o tutorial claro, o cuidado na resposta que faz diferença. Produtos ajudam. Atendimento fideliza.

**OUTRO ASPECTO
DECISIVO É O SUPORTE.
QUANDO UMA EMPRESA
ESCOLHE UMA SOLUÇÃO,
ESTÁ ESCOLHENDO
TAMBÉM UMA RELAÇÃO
DE CONFIANÇA. E
CONFIANÇA SE
CONSTRÓI NA HORA DA
DÚVIDA.**

E há também a questão da segurança. A proteção de dados, o alinhamento com normas como a LGPD e práticas de compliance já não são apenas preocupação do time jurídico. São parte da experiência. O cliente quer clareza sobre o destino das informações que compartilha e precisa sentir que está amparado por padrões sólidos de integridade.

A experiência no B2B não se mede em cliques ou curtidas. Ela se expressa na adoção espontânea, na redução de erros, no tempo economizado. Se reflete-se na decisão contínua de permanecer. Porque, no final das contas, a melhor experiência é aquela que não exige esforço para ser percebida. Ela simplesmente funciona. E, por isso, é escolhida.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE, ONDE ESTÃO OS LIMITES LEGAIS

Sou do tempo em que a publicidade se fazia com lápis, papel, intuição e muito repertório.

E talvez por isso eu goste tanto de observar como o nosso mercado evolui, tropeça, aprende e segue em frente. Apresentar o Grandes Nomes da Propaganda é, para mim, mais do que conduzir um programa. É exercer uma curadoria viva do que está acontecendo na comunicação brasileira, com suas virtudes, seus exageros e suas inevitáveis transformações.

Quando recebi o doutor Paulo Gomes, Advogado, profissional que atende e é consultado por agências, clientes, entidades e associações da classe publicitária, para essa conversa, a ideia era simples. Tirar o ruído. A inteligência artificial entrou na publicidade antes da lei, como quase tudo que é relevante nesse setor. E quando a lei chega, ela não cria o

fenômeno, ela tenta organizar o que já está acontecendo. O ponto central da nossa conversa foi exatamente esse. Quais são os limites, os cuidados e as responsabilidades de quem cria comunicação em um ambiente onde a tecnologia acelera tudo.

A publicidade sempre trabalhou com direitos de terceiros. Imagem, obra intelectual, referências culturais, símbolos. A IA não muda essa essência, ela apenas amplia a escala e a velocidade. E é aí que mora o risco. Não existe terra de ninguém só porque o conteúdo foi gerado por uma máquina. Direito de imagem continua existindo. Direitos autorais continuam existindo. Defesa do consumidor continua existindo. Estatuto da criança continua existindo. Bom senso continua existindo, ou pelo menos deveria.

Um ponto importante da conversa foi sobre a obrigatoriedade, ou não, de sinalizar o

Revolucione o seu marketing com Inteligência Artificial

A Bunker transforma dados em decisões.

Convertendo milhares de pontos de informação em insights acionáveis, ajudamos marcas a maximizar o impacto e o retorno de cada investimento.

De auditorias de mídia e criativos a modelos avançados de Marketing Mix Modeling (MMM), Geolift e projetos sob medida, nossa tecnologia entrega uma visão integrada de performance, unindo dados de todas as suas plataformas em um só lugar.

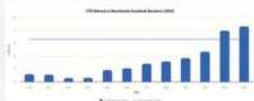
Potencializados por modelos de linguagem (LLMs) e ciência de marketing aplicada, aceleramos decisões críticas em tempo real, tornando sua estratégia mais inteligente, eficiente e mensurável.



Analise as campanhas de 2025 e determine o benchmark de CTR na Meta Business. Depois, gere um gráfico comparando o desempenho mensal com esse benchmark.



O benchmark foi 6,64%. Veja o gráfico mensal – novembro e dezembro ficaram acima da média.



Nossa assistente de IA

ADA⁺



Pergunte qualquer coisa



Qual foi o criativo com melhor ROAS no Instagram?



Seu criativo com melhor resultado teve 23,5% mais retorno que o segundo colocado.



Analise as 3 principais palavras-chave em participação de impressões e taxa de rejeição, e gere uma tabela com as principais métricas de custo.



Gerei a tabela com as 3 palavras-chave de destaque, com dados de impressões, rejeição e custos.

Top 3 Palavras-chave (Detalhe sobre as impressões e a menor taxa de rejeição)

Palavra-chave	Impressões (milhões)	Taxa de Rejeição (%)	Impressões	Clicks	Conversões	CPA (R\$)	Investimento (R\$)	Quantidade (unidades)
Paracetamol	10.25	0,01	850	34	1.80	10,75	20,24	20,24
Al analgésico	10.00	0,01	274	10	0,57	1,00	10,12	100,00
Melhor resultado em Marketing	10,00	0,01	8,54	18	0,50	0,14	10,17	40,10





uso da inteligência artificial em campanhas. A resposta é menos radical do que muitos imaginam. Não se trata de carimbar tudo com um aviso genérico, mas de proteger o consumidor de engano. Se a tecnologia pode confundir, induzir ao erro ou distorcer a percepção do produto ou serviço, aí sim a sinalização se torna necessária. Transparência não é obrigação estética, é obrigação ética.

Outro tema sensível é o uso de imagens de pessoas, vivas ou mortas. A tecnologia pode recriar rostos, vozes e gestos, mas não apaga o Código Civil. A morte não extingue o direito de imagem. Famílias têm o direito de proteger a memória e a identidade de quem se foi. A publicidade precisa entender isso antes de se empolgar com o poder técnico da ferramenta.

No fim da conversa, chegamos a uma conclusão que, para mim, é inevitável. A inteligência artificial não vai reduzir o trabalho humano. Vai reorganizá-lo. Assim como o computador, o celular e a internet fizeram antes. Não existe espaço vazio. A tecnologia ocupa, transforma e exige mais responsabilidade, mais critério e mais pensamento estratégico.

A publicidade sempre foi feita de escolhas. Escolhas criativas, éticas, comerciais e culturais. A IA não muda isso. Ela só deixa mais evidente quem escolhe bem e quem escolhe mal. Quem entende o contexto sai na frente. Quem ignora os limites paga o preço. Seguimos atentos, curiosos e críticos. Porque o nosso mundo continua sendo o da criação. E criar, nunca foi apenas apertar um botão.

**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** —

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co