



Sandra Chayo

Por que sua agenda de 2026 precisa de menos "acessórios" e mais coragem

Rogério Nicolai

A intenção é a moeda de 2026

Alfredo Soares

Marketing estratégico que funciona: menos achismo, mais experiência

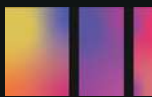
MARC TAWIL

QUEM COMUNICA BEM DECIDE MELHOR

O estrategista em comunicação multipremiado e Keynote Speaker, N° 1 LinkedIn Brasil Top Voices, fala sobre liderança, reputação, inteligência artificial, excesso de exposição nas redes e, sobretudo, o custo de ignorar o contexto em 2026.



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

CO-EDITOR

Gustavo Fleming

✉ gmartins@empresariodigital.com.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

Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serineWS.co.br

Operações: Luiz Flávio

✉ lvieira@serineWS.co.br

Operações: Beatriz Vaz

✉ bvaz@serineWS.co.br

Relações Públicas: Ana Luiza Nakhoul

✉ analuiza@serineWS.co.br

Engenheiro de dados: Ian Augusto

✉ iaugusto@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



A parte que ninguém vê

Virar o ano faz a gente prometer eficiência. Resolver melhor, entregar melhor, escolher melhor.

Entramos cheios de intenção, acreditando que produtividade é correr mais rápido, quando na verdade sempre foi ir mais fundo. E logo no começo do ano essa verdade aparece sem pedir licença.

O balanço é inevitável. A gente percebe quanto tempo gastou com o que brilhava e quanto deixou de cuidar do que sustentava. Apostamos em pessoas, projetos, ideias. Acreditamos. Nem sempre funcionou. Cada um carrega seus próprios interesses, e isso faz parte do jogo. O aprendizado é seguir acreditando, mas ajustando a rota, sem perder a essência.





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

O ano que começa carrega aquele gosto agri-doce de descoberta. Das que doem, mas despertam. Existe uma sensação curiosa de que estamos mais próximos de algo grande, mesmo tendo nos afastado de coisas boas ao longo do caminho. Talvez porque em algum momento ignoramos a base. O que alimenta de verdade. O que mantém tudo de pé quando o entusiasmo some.

Começar um novo ano é um convite à presença. Produtividade, no fundo, é isso. É escolher melhor onde colocar energia, tempo e aposta. É olhar para o iceberg inteiro, não só para a ponta que aparece. E seguir. Mesmo quando parece que nada anda. Porque é no invisível que o futuro começa a tomar forma.

Abaixo da superfície existe um território silencioso, frio e profundo. Ali vivem as coisas que ninguém aplaude... a disciplina que insiste quando o entusiasmo evapora, o trabalho profundo que exige silêncio, a

mente que enfrenta o cansaço e o medo de não ser suficiente. É a parte invisível, mas é ela que mantém o iceberg de pé.

Este novo ciclo deixa ainda mais claro que produtividade não é sobre tempo, é sobre energia. Dormir melhor. Comer melhor. Saber parar. Ter coragem de não se distrair. Dizer não ao que não move. Aparecer todos os dias, mesmo sem vontade, confiando que constância vence motivação.

E talvez o que o André Farias escreveu em um post no Instagram resuma bem o que vale lembrar logo no início do ano... que a melhor resposta para tudo é prosperar. Que não precisamos provar, rebater ou justificar. Basta continuar crescendo, com elegância e firmeza. Porque o sucesso verdadeiro não faz barulho, ele ecoa. E é esse som que move quem entende que ser implacável não é vencer os outros, é vencer a si mesmo, com constância, disciplina e fé na base que ninguém vê.

"Começar um novo ano é um convite à presença. Produtividade, no fundo, é isso."



Marco Marcelino
Publisher

**Marc Tawil**Estrategista em comunicação,
destaque entre os LinkedIn Top Voices

MARC TAWIL

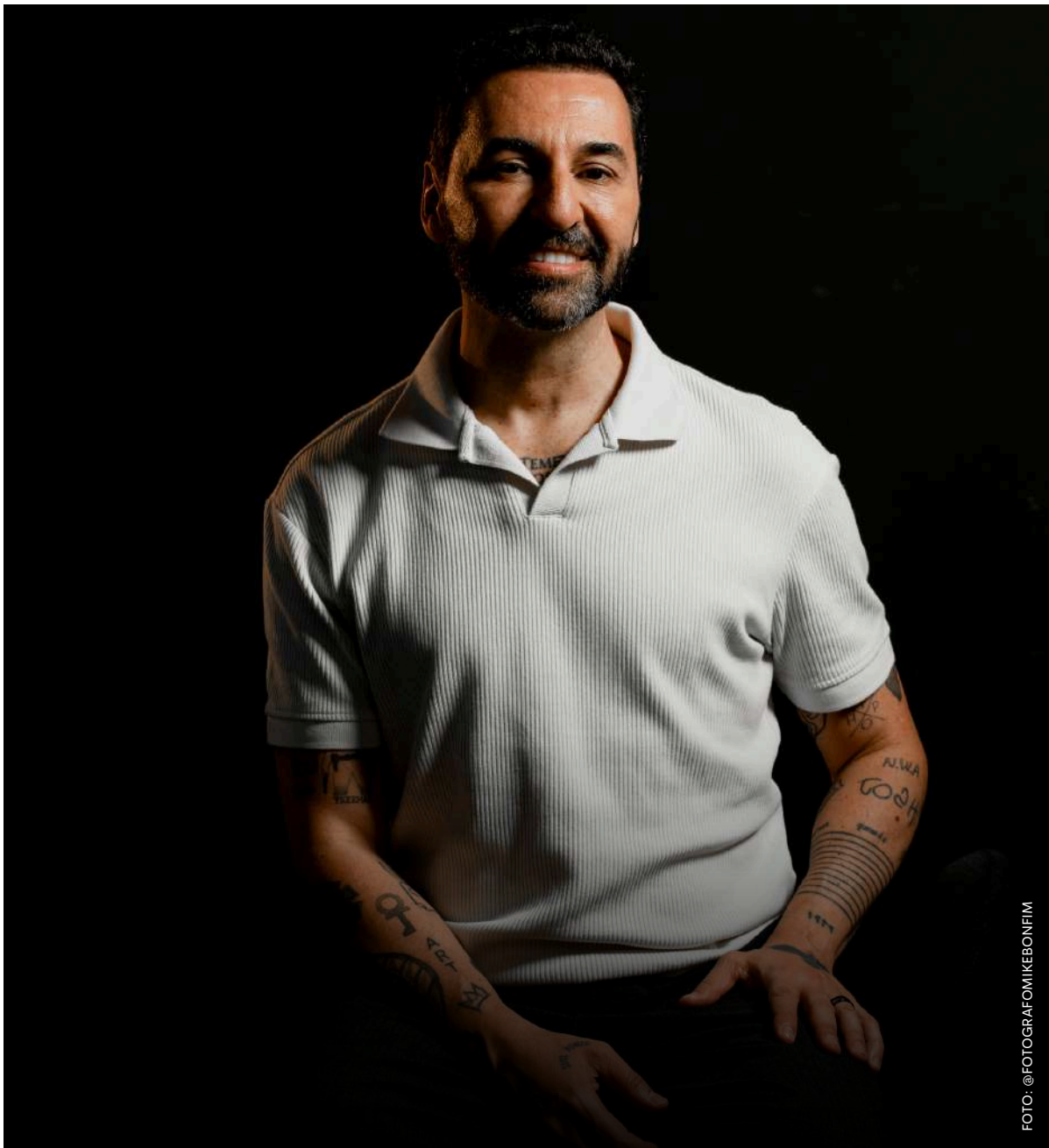
ESTRATEGISTA EM COMUNICAÇÃO MULTIPREMIADO É KEYNOTE SPEAKER, Nº 1 LINKEDIN BRASIL TOP VOICES, FALA SOBRE LIDERANÇA, REPUTAÇÃO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, EXCESSO DE EXPOSIÇÃO NAS REDES E, SOBRETUDO, O CUSTO DE IGNORAR O CONTEXTO EM 2026.

EM UM MUNDO
HIPEREXPOSTO, ONDE
TUDO COMUNICA O
TEMPO TODO,
COMUNICAR BEM DEIXOU
DE SER FALAR MAIS — E
PASSOU A SER DECIDIR
MELHOR. MARC TAWIL
FALA SOBRE A PRESSÃO
POR PERFORMANCE, OS
RISCOS DA
AUTOPROMOÇÃO, OS
LIMITES ENTRE VIDA
PESSOAL E PRESENÇA
DIGITAL, E O QUE MUDA,
NA PRÁTICA, PARA QUEM
LIDERA TIMES E MARCAS
EM 2026, QUANDO
QUALQUER GESTO PODE
VIRAR MENSAGEM.

Marc Tawil construiu sua carreira no ponto exato em que comunicação, reputação e estratégia se cruzam. Estrategista reconhecido no mercado brasileiro e no exterior, hoje colunista de Exame e Rádio 98News de Belo Horizonte, sete vezes TEDx e Web Summit Speaker, membro do Ipsos Reputation Council e com passagens pelos grupos Globo, Band, Estadão e Jovem Pan, além de 10 anos de agência própria, ele transita com naturalidade entre conselhos de empresas, ambientes corporativos complexos e o universo digital – no qual, há mais de uma década, observa de perto a exposição pública de lideranças e marcas. No LinkedIn, onde é o Top Voice N° 1 da plataforma eleito em 2016, e instrutor do LinkedIn Learning com quase 200 mil alunos, Tawil acompanha em tempo real como discursos nascem, se espalham e, muitas vezes, se transformam em crises.

Em um cenário marcado por hiperconectividade, inteligência artificial generativa e, agora agêntica, polarização política e múltiplas gerações convivendo nas organizações, ele defende uma ideia simples e cada vez mais rara: comunicar não é produzir mais conteúdo, mas tomar melhores decisões. Para Tawil, eleito em 2026 (e pelo terceiro ano consecutivo) o especialista N° 1 em Comunicação do LinkedIn Brasil pela martech francesa Favikon, a comunicação deixou há muito tempo de ser uma função acessória ou apenas institucional. Ela se tornou um ativo central de liderança, governança e sobrevivência empresarial.

**"Você só toma melhores
decisões quando decide,
conscientemente,
comunicar melhor."**





Nesta entrevista, o estrategista analisa os principais riscos e dilemas da comunicação em 2026: da autoridade digital dos executivos à crise da comunicação interna; do uso acrítico da IA à perda de autoralidade; do silêncio estratégico ao erro de não ler o contexto. Uma conversa direta, provocativa e, sobretudo, pragmática sobre o que líderes precisam reaprender para continuar relevantes, e coerentes, em um mundo em que tudo comunica, o tempo todo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Entramos em 2026 com mais canais, mais tecnologia e mais gente falando ao mesmo tempo, mas com menos clareza. Na sua visão, o que líderes e empresas precisam rever urgentemente na forma como se comunicam?

MARC TAWIL Ter mais canais e menos clareza não significa, em hipótese alguma, ter uma comunicação melhor. Muito pelo contrário. Se você tem muitos canais e uma mensagem ruim, o que você faz é amplificar essa mensagem ruim. Você dissipa algo que será mal-interpretado. Para mim, clareza e comunicação caminham juntas por um princípio simples: clareza não é ter boas ideias, é tomar melhores decisões. E você só toma melhores decisões quando decide, conscientemente, comunicar melhor. Quando olho para 2026, penso que o

grande movimento deveria ser o seguinte: primeiro, decidir comunicar bem. Depois, consolidar essa decisão internamente. E só então escolher os canais que fazem sentido para aquela mensagem, entendendo quais são realmente proprietários e estratégicos. Não é comunicar mais. É comunicar melhor, com intenção, critério e responsabilidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Hoje, uma fala mal colocada pode virar crise, afetar reputação e até valor de mercado. Quando a comunicação deixou de ser apenas institucional e passou a tema de liderança e conselho?

MARC TAWIL Na verdade, a comunicação sempre foi institucional e fez parte da liderança e do conselho, especialmente nas grandes empresas. Basta lembrar que a Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial fará 60 anos em 2027 e nasceu para estruturar e profissionalizar a comunicação empresarial no Brasil. A partir da consolidação das redes sociais, principalmente nos anos 2010, empresas de todos os tamanhos passaram a ter voz pública. E, junto com essa voz, veio a exposição. Pequenas empresas passaram a ser vistas, cobradas, elogiadas ou atacadas. As grandes, antes quase intocáveis, tornaram-se vulneráveis.

Hoje, uma crise raramente fica restrita a portas fechadas. Ela transborda para o digital e se espalha muito rápido. Soma-se a isso um fenômeno geracional: o cancelamento, a exposição e a cobrança por posicionamentos sociais, políticos, raciais, de gênero e de diversidade. Não é só o que se diz que importa, mas quem diz, como diz e o que aquilo representa simbolicamente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você acompanha de perto a exposição de executivos nas redes. Em 2026, autoridade digital é diferencial ou já virou pré-requisito para quem lidera?

MARC TAWIL Autoridade digital, em 2026, é tão importante quanto confiabilidade, credibilidade e presença. Mas é importante fazer uma distinção: autoridade não é autoritarismo. É autoralidade. É ter DNA, repertório e domínio real sobre um tema. O ponto central é que a nossa autoridade e reputação hoje estão muito mais nas mãos dos outros do que nas nossas. Você pode se definir como excelente, mas, se o entorno não valida isso, a reputação não se sustenta. E é aí que muitos erram.

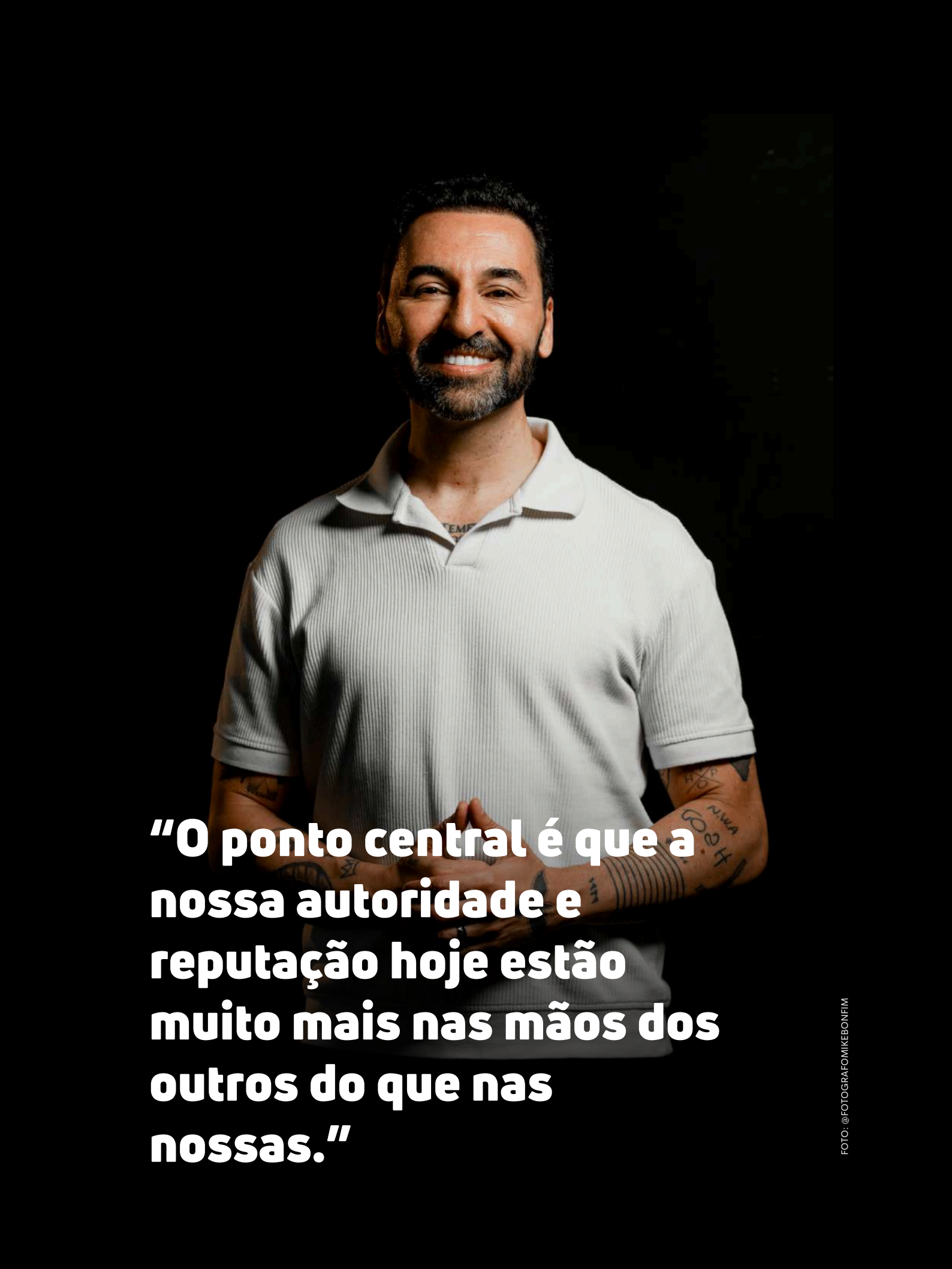
EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os erros mais comuns que você observa nesse processo de construção de autoridade?

MARC TAWIL Vejo muitos erros, especialmente na tentativa de projetar uma imagem que não corresponde à realidade. Vou usar o LinkedIn como exemplo, onde

atuo há mais de dez anos como Top Voice e instrutor sênior do LinkedIn Learning, gravando no Brasil e na Áustria.

Hoje, muitas crises de executivos aparecem nessa rede antes mesmo de qualquer pronunciamento oficial. Isso mostra que autoridade, reputação e credibilidade precisam ser trabalhadas dentro e fora do digital. Se você não está ali, alguém vai te colocar. O maior erro é criar uma persona que você não é. Projetar valores que não pratica. Vestir roupas que não usa, adotar um tom de voz que não reconhece, fazer "dancinhas" quando isso não faz parte da sua natureza. As pessoas descobrem. Sempre descobrem.

AUTORIDADE DIGITAL, EM 2026, É TÃO IMPORTANTE QUANTO CONFIABILIDADE, CREDIBILIDADE E PRESENÇA. MAS É IMPORTANTE FAZER UMA DISTINÇÃO: AUTORIDADE NÃO É AUTORITARISMO. É AUTORALIDADE. É TER DNA, REPERTÓRIO E DOMÍNIO REAL SOBRE UM TEMA.



**"O ponto central é que a
nossa autoridade e
reputação hoje estão
muito mais nas mãos dos
outros do que nas
nossas."**

EMPRESÁRIO DIGITAL Então, qual é o caminho mais seguro para lideranças que querem se posicionar bem nas redes?

MARC TAWIL Ser, antes de tudo, uma boa pessoa. Um bom cidadão/cidadã, um bom pai/mãe, filho/filha, marido/esposa, amigo/amiga. As redes não criam caráter, elas revelam. Quando alguém projeta corretamente sua imagem, ele está apenas mostrando quem realmente é. E o erro fatal é deixar que uma equipe projete uma versão artificial, desconectada da realidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL A inteligência artificial acelerou a produção de conteúdos, discursos e mensagens. O que muda de fato na comunicação com a entrada da IA?

MARC TAWIL A IA muda muita coisa, especialmente em comunicação, marketing e produtividade. Mas também cria uma falsa sensação de inteligência. Pessoas que antes tinham dificuldade de escrever passaram a parecer grandes autores. Todo mundo escreve bem, todo mundo opina com desenvoltura. Usar IA para acelerar processos não significa ser guiado por IA.

Falta maturidade para entender o que estamos usando, com quais limites e para quê. Nesse processo, estamos negligenciando competências essencialmente humanas.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que, na sua visão,



não pode ser automatizado de forma alguma?

MARC TAWIL O pensamento crítico. A IA entrega respostas, mas não faz juízo. Ela não confronta, não questiona, não tem vivência. Cabe a nós interpretar, discordar, ajustar. Além disso, estamos caminhando para uma comunicação cada vez mais pasteurizada, com textos parecidos, estilos iguais e pouca autoralidade.

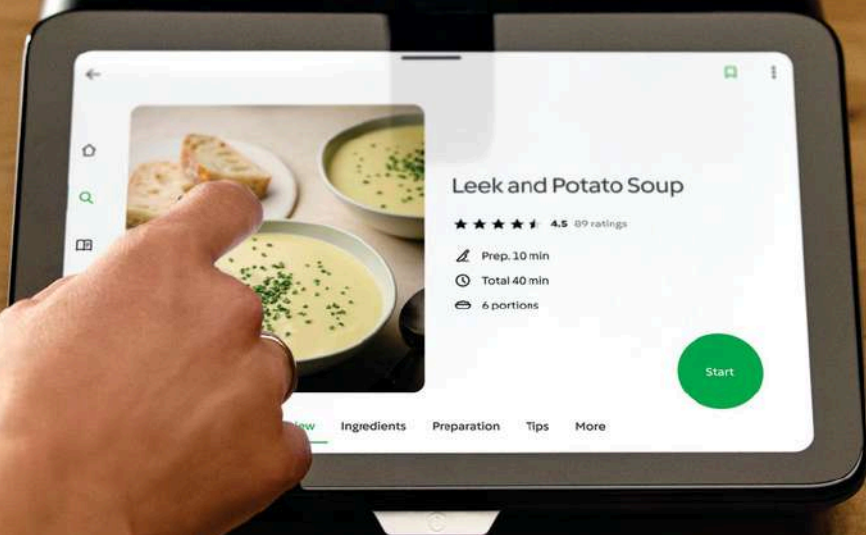
Quando todo mundo usa os mesmos modelos, a originalidade desaparece. Autores se diluem. E isso é um risco enorme para marcas e lideranças.

**"Quando todo mundo usa os
mesmos modelos, a
originalidade desaparece."**



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)

EMPRESÁRIO DIGITAL Por que a comunicação interna ainda é tão subestimada pelas empresas?

MARC TAWIL Porque muitas lideranças não enxergam o impacto disso no médio e no longo prazo. Negligenciar a comunicação interna é como ter uma cozinha suja e servir um prato bonito. Em algum momento, isso aparece... para o cliente, para o colaborador ou para o mercado. A comunicação interna é o coração invisível das empresas. Ela retém talentos, reduz ruídos, melhora a performance e garante coerência entre discurso e prática.

EMPRESÁRIO DIGITAL Com tantas gerações convivendo nas organizações, por que o diálogo intergeracional virou um dos maiores desafios?

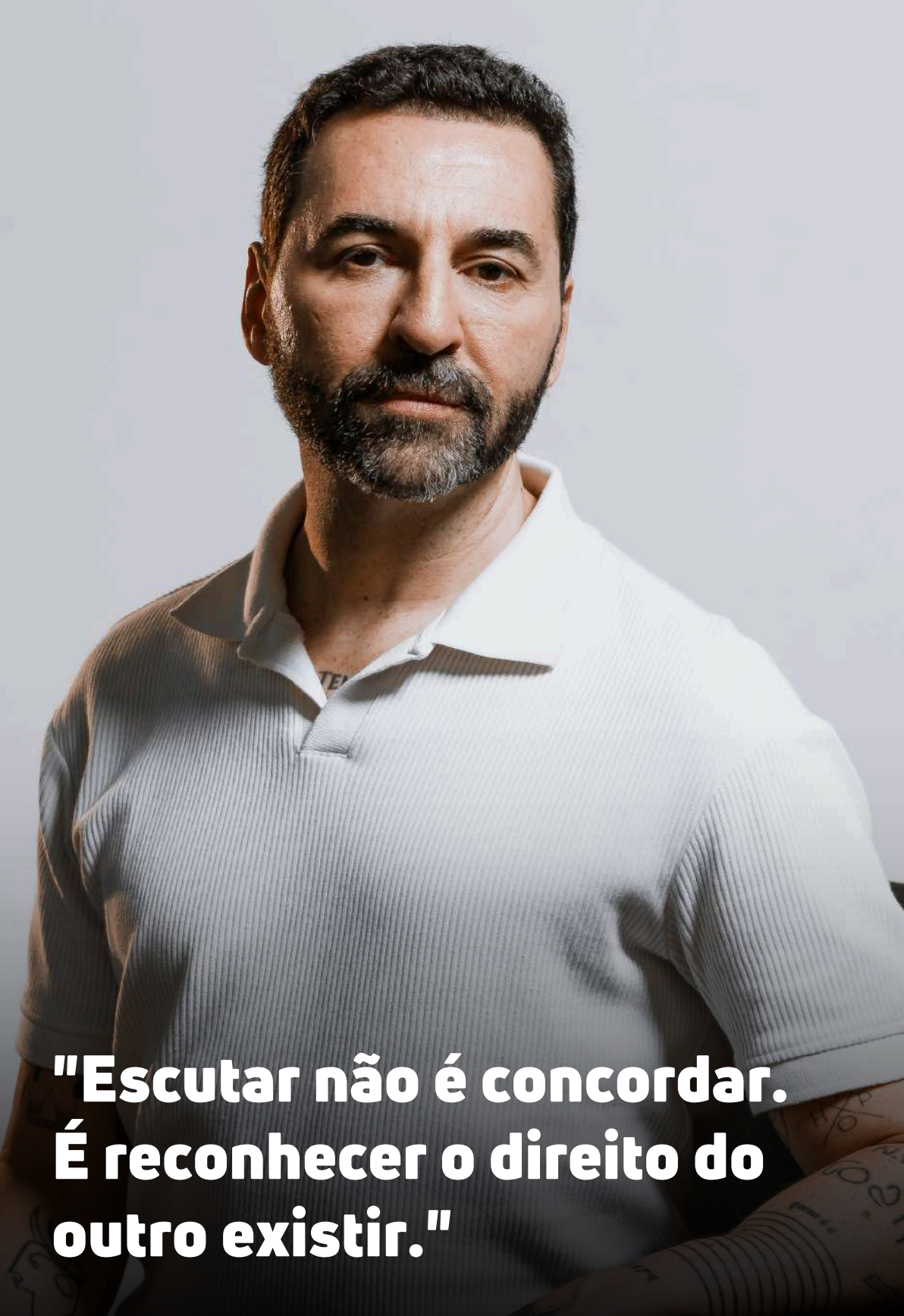
MARC TAWIL Porque ainda tratamos geração como sinônimo de idade, quando ela é um sistema de valores e linguagem. O conflito não nasce da diferença etária, mas do choque simbólico entre formas de ler o mundo. Hoje, convivem no trabalho sete gerações, da silenciosa à alpha, algo inédito na história. O desafio não é alinhar o pensamento, mas construir convivência. Não se trata de pensar igual, mas de criar espaços onde visões coexistam com respeito e escuta. Escutar não é concordar. É reconhecer legitimidade no outro. Onde há diálogo, há confiança. E, onde há confiança, a produtividade acontece.

EMPRESÁRIO DIGITAL Em um ambiente cada vez mais polarizado, quando o silêncio é uma decisão estratégica? E quando vira um erro?

MARC TAWIL O silêncio pode ser estratégico quando demonstra discernimento. Ninguém precisa opinar sobre tudo. Também há momentos em que não se posicionar é, sim, uma forma de posicionamento.

O risco está na impulsividade. Falar sem contexto, sem análise, sem estratégia. Tenho trocado opinião por análise. A análise exige mais esforço, mas constrói reputação. Hoje, tanto falar quanto silenciar têm peso. Tudo deixa rastro.

**NEGLIGENCIAR A
COMUNICAÇÃO INTERNA
É COMO TER UMA
COZINHA SUJA E SERVIR
UM PRATO BONITO. EM
ALGUM MOMENTO, ISSO
APARECE... PARA O
CLIENTE, PARA O
COLABORADOR OU PARA
O MERCADO. A
COMUNICAÇÃO INTERNA
É O CORAÇÃO INVISÍVEL
DAS EMPRESAS.**

A portrait of a middle-aged man with dark hair, a beard, and visible tattoos on his arms. He is wearing a white ribbed polo shirt and looking directly at the camera with a serious expression. The background is a plain, light-colored wall.

**"Escutar não é concordar.
É reconhecer o direito do
outro existir."**



EMPRESÁRIO DIGITAL O trabalho se tornou mais híbrido, fluido e instável. Qual é o papel da comunicação nesse novo cenário?

MARC TAWIL A comunicação virou âncora. É ela que dá lastro, orienta e sustenta relações em ambientes cada vez mais fragmentados. A partir desse lastro, ela conecta, engaja, constrói pertencimento e projeta valores. Quem não é visto não é lembrado. Quem não é lembrado não é convocado. No ambiente corporativo, comunicar bem é criar cultura à distância, engajar pessoas que você não vê e liderar um escritório que virou Wi-Fi. Leitura de contexto, intencionalidade e sensibilidade humana aplicadas com método. O futuro da liderança pertence a quem entende a comunicação como estratégia viva e profundamente humana.

EMPRESÁRIO DIGITAL E qual é o maior risco de comunicação para quem começa 2026 agora? E o primeiro passo para evitá-lo?

MARC TAWIL O maior risco é não ler o contexto. Um comentário mal colocado, uma piada infeliz ou um posicionamento impulsivo pode gerar danos por anos. O primeiro passo é pensar estrategicamente e buscar aconselhamento.

Leitura de contexto e escuta ativa são fundamentais. Escutar o estagiário, o chão de fábrica, o time diverso. Atualizar-se ou desaparecer. Comunicação não é estética ou perfumaria. É estratégia, centro, visão, maturidade e negócio.

Quem não entende isso está fora do jogo.

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



MARKETING ESTRATÉGICO QUE FUNCIONA: MENOS ACHISMO, MAIS EXPERIÊNCIA

Se eu tivesse que resumir marketing em uma frase, seria: eliminar as objeções do cliente, antes, durante e depois da compra. Isso vale para loja física e para o digital. "Vaga" em frente à farmácia é um bom exemplo de tirar fricção, mas é só um entre vários elementos de uma estratégia madura que combina conveniência, desejo de marca e oferta inteligente.

Começo pelo contexto. O consumidor de hoje decide rápido e local. Pesquisas do Google mostram que buscas do tipo "perto de mim" explodiram nos últimos anos e têm alta intenção de visita, muita gente que procura algo no smartphone vai até um negócio em seguida. Isso reforça a importância de estar visível e disponível na hora certa, com acesso fácil (endereço, horários, retirada rápida, entrega curta). Mas conveniência sozinha não sustenta margem. É aqui que entra marca e

experiência. Estudos clássicos sobre omnicanalidade mostram que clientes que interagem em múltiplos canais gastam mais do que os de um único canal, a exposição consistente ao produto e à marca aumenta ticket e recorrência.

Agora, traga isso para o varejo (físico + digital) de forma prática:

1. Remova fricções operacionais.

Disponibilidade de estoque, rota de loja clara, checkout simples, retirada e entrega rápidas. No digital, tempo de carregamento, frete e política de trocas contam tanto quanto anúncio.

Consumidores valorizando jornadas "sem atrito" é prioridade nas agendas de varejo mundo afora.

2. Construa desejo com consistência.

Conteúdo, prova social, design de loja, atendimento, tudo comunica posição de

marca. Conveniência traz gente; significado e confiança fazem voltar.

3. Orquestre canais para capturar valor.

O cliente quer escolher: comprar no app e retirar, testar na loja e receber em casa, assinar no e-commerce e resolver dúvidas no WhatsApp. Quando isso funciona, o resultado aparece. Caso: a RD (RaiaDrogasil) reportou 147 milhões de visitas aos apps/sites em 2024 e mostrou que clientes frequentes "digitalizados" gastam 28% mais do que os não digitalizados, uma métrica clara de valor da omnicanalidade bem executada.

4. Ative oportunidades sem destruir margem.

Promoção é ferramenta, não estratégia. Use inteligência de sortimento, preço dinâmico e benefícios condicionais (ex.: retirada grátis, upgrade no prazo, cashback em nova compra) para "fazer bom negócio" sem treinar o cliente a só comprar com desconto.

5. Meça e aprenda rápido. Acompanhe taxa de conversão por canal, participação de clique-e-retire, tempo de entrega, NPS por etapa, custo de aquisição e LTV.

Ajuste criativos, UX e operação semanalmente. **Lembre:** a grande guerra está na velocidade e na conveniência percebida, atributos pelos quais clientes topam pagar mais e que elevam a satisfação.

E onde entra a "vaga" da farmácia? Como um eliminador de fricção. Para compras de urgência, proximidade e acesso imediato pesam. A tendência de buscas locais e a ida rápida à loja após a busca comprovam isso. Mas a estratégia vencedora vai além: combina acesso fácil (estacionar/retirar/entregar), experiência de marca que educa e diferencia, e um motor de oportunidades saudável que não depende de liquidação permanente.

Em resumo: pense o marketing como engenharia de experiência. Tire barreiras (acesso, estoque, checkout), crie desejo (marca, serviço, conteúdo), e ative oportunidades com inteligência (promo certa para a persona certa, no canal certo). Onde essa engrenagem roda de ponta a ponta, como no caso da RD ao digitalizar o cliente e integrar canais, o resultado aparece em visita, ticket e margem.

PENSE O MARKETING COMO ENGENHARIA DE EXPERIÊNCIA. TIRE BARREIRAS, CRIE DESEJO, E ATIVE OPORTUNIDADES COM INTELIGÊNCIA.



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 VIROU MARGEM

Durante muito tempo, o setor financeiro baseou sua comunicação em taxas, rentabilidade e estabilidade. A proposta de valor girava em torno do produto e da promessa de retorno. Mas esse ciclo mudou. Hoje, o que fideliza não é só o que se entrega, mas como se entrega.

A experiência do cliente passou a ocupar o centro da estratégia. Não como um

acessório visual, mas como uma camada essencial que conecta eficiência, confiança e relevância. No mundo dos bancos, fintechs, seguradoras e plataformas de investimento, não basta mais atrair. É preciso fazer ficar.

A primeira impressão vem logo na entrada. Um processo de onboarding fluido, com validação de identidade clara, captura

inteligente de documentos e linguagem acessível, reduz abandono e acelera o uso. Não se trata de estética. Trata-se de remover barreiras invisíveis que geram desistência silenciosa.

Personalização também deixou de ser luxo. Quando bem conduzida, eleva a percepção de valor. Ofertas ajustadas ao perfil, alertas úteis, ajustes de limites e interações que respeitam o contexto. Tudo isso contribui para que o usuário se sinta compreendido, não monitorado.

A consistência entre canais é outro ponto de atenção. O que começa no aplicativo precisa continuar no site e, se necessário, no atendimento humano. Sem repetir informações, sem reiniciar processos. Uma jornada contínua e coerente gera segurança. E segurança, nesse setor, é ativo estratégico.

A acessibilidade, muitas vezes tratada como obrigação, revela-se diferencial competitivo. Contraste adequado, leitura por voz, linguagem direta e navegação simplificada ampliam o alcance. Incluir é também uma forma de respeitar. E quem se sente respeitado permanece.

A sensação de segurança não vem apenas de firewalls ou certificados. Ela precisa ser percebida. Confirmações antes de transações, explicações transparentes sobre taxas, comprovantes fáceis de salvar e compartilhar. A confiança se constrói na clareza. E a clareza se projeta no design.

Os pequenos detalhes também contam. Microinterações bem pensadas, mensagens empáticas em tempos de espera, simulações que educam no momento da decisão. Cada gesto digital é uma chance de reforçar vínculo.

Esse conjunto de decisões impacta mais do que a jornada. Reduz chamadas ao suporte, aumenta a ativação, amplia o cross-sell e fortalece a reputação. Experiência bem construída melhora métricas e influencia diretamente os resultados financeiros.

No fim, experiência virou margem. E, quando não é bem feita, também virou risco. Porque, no mercado financeiro, perder um clique é perder uma chance. Perder fluidez é perder confiança. E perder confiança é, muitas vezes, perder o cliente.

**PERSONALIZAÇÃO TAMBÉM DEIXOU DE SER LUXO.
QUANDO BEM CONDUZIDA, ELEVA A PERCEPÇÃO DE
VALOR.**



OS MOVIMENTOS ESTRATÉGICOS PARA ATUAR EM 2026

Depois de anos de aceleração tecnológica, 2026 marca uma virada menos barulhenta e muito mais profunda. Não é mais sobre adotar tecnologia. É sobre integrar tecnologia digital e tecnologia humana com consciência, critério e maturidade.

Mergulhando em diversos reports de tendências, destaco os sete movimentos que reforçam essa tese:

1. O fim do hype e o início da maturidade em IA

A IA deixa de ser promessa e passa a ser disciplina operacional. O valor não virá de novos modelos, mas da integração real com processos, dados e decisões do negócio.

A Deloitte aponta que, em 2026, o foco das empresas migra do "experimentar IA" para fazer a IA funcionar de forma consistente e

escalável, com mais atenção a governança, dados e arquitetura do que a inovação pontual.

2. A inteligência invisível vence a tecnologia explícita

A IA mais poderosa é a que desaparece da interface. Ela se integra a sistemas já existentes e melhora a experiência sem exigir esforço cognitivo adicional das pessoas.

Segundo estudos, o uso diário de IA embutida em aplicações existentes será quase três vezes maior do que o uso de ferramentas de IA standalone em 2026.

3. Agentic AI redesenha liderança e tomada de decisão

Agentes de IA deixam de apenas apoiar tarefas e passam a executar ações com autonomia limitada, exigindo um novo

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.



modelo de liderança. O report da IBM mostra que 70% das empresas esperam usar agentes autônomos até o fim de 2026, e 84% dos executivos já percebem decisões melhores e mais rápidas com esse apoio.

4. Burnout deixa de ser problema individual e vira falha sistêmica

Mesmo com mais tecnologia, o esgotamento persiste. Isso expõe um problema estrutural: automatizamos tarefas, mas não redesenhamos expectativas, processos e cultura para esse novo contexto de mundo.

Os dados revelam isso com 83% dos profissionais relatando algum nível de burnout, enquanto o engajamento cai de 88% para 64% em um ano.

A questão não é só sobre trabalhar mais ou com mais tecnologias, e sim trabalhar sem significado. E aí vem o próximo item.

5. Cultura organizacional vira infraestrutura invisível de performance

Cultura deixa de ser discurso inspiracional.

Ela passa a orientar decisões, relações de poder e o uso responsável da tecnologia.

Apenas 36% dos profissionais dizem que a cultura da empresa é clara e realmente orienta o trabalho diário, um gap crítico em ambientes cada vez mais automatizados.

Há cada vez menos tolerância a discursos desconectados da prática. Cultura, liderança e tecnologia precisam contar a mesma história.

6. Reskilling contínuo deixa de ser iniciativa de RH e vira estratégia de sobrevivência

A velocidade da IA está deslocando competências mais rápido do que as estruturas de aprendizagem conseguem acompanhar. Nesse ano, não se trata mais de treinar pessoas para ferramentas, mas de reaprender a trabalhar, decidir e colaborar com sistemas inteligentes. E mais: para engajar os colaboradores precisamos fazer com que cada um entenda a sua relevância, utilidade e mantenha a confiança em um mundo automatizado.

Estudos da IBM indicam que a maioria dos executivos reconhece que suas equipes ainda não estão prontas para operar com IA de forma estratégica, e que o maior risco não é a tecnologia, mas a falta de novas habilidades cognitivas, analíticas e humanas para usá-la bem.

7. A economia da atenção expõe o colapso cognitivo silencioso

E, por fim: pra mim o mais importante, o novo limite não é mais tecnológico, é humano.

Mesmo com mais automação, mais dados e mais IA, estamos com sobrecarga mental,

dificuldade de foco, sensação constante de urgência e tomando decisões cada vez mais reativas.

Estamos vivendo o desafio da fragmentação cognitiva em ambientes hiperacelerados. E isso impacta em como fazemos gestão e como também estamos conectando com nossos consumidores/ clientes nesse contexto.

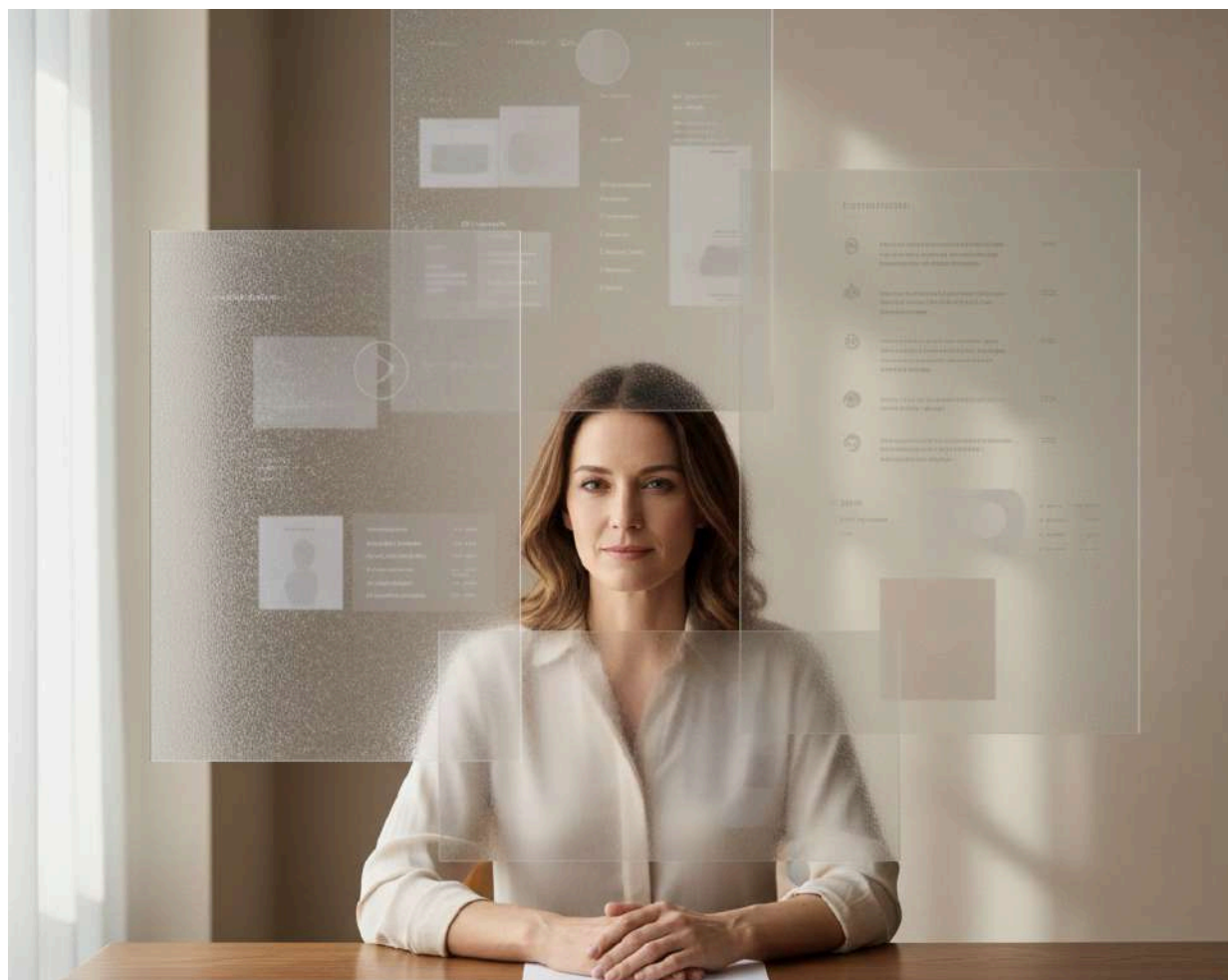
Segundo o relatório Life Trends, da Accenture, a economia da atenção entra oficialmente em colapso com excesso de notificações, feeds infinitos e decisões contínuas.

O valor migra para como colaboramos para reduzir a carga mental, em vez de aumentar os estímulos.

2026 não será lembrado como o ano da inteligência artificial. Espero que seja lembrado como o início da era da inteligência integrada e consciente, quando tecnologia digital e tecnologia humana deixam de competir e aprendem a cooperar.

E quando pessoas, tecnologia e instituições avançam juntas nesse movimento.

E isso muda tudo.





Rogério Nicolai
Estratégia de Marca

Diretor de Negócios do Pinterest



A INTENÇÃO É A MOEDA DE 2026

Estamos em uma encruzilhada crítica. A instabilidade e a incerteza transformaram o caos na trilha sonora do cotidiano. Vivemos uma super estimulação física e digital, em que a atenção é fragmentada e o entretenimento, muitas vezes, superficial. Como antídoto – e para proteger a própria energia e viver de um jeito mais alinhado aos seus valores – as pessoas estão buscando conforto emocional, autenticidade e

otimismo realista. Foi o que identificamos em uma pesquisa cultural que envelopa o Pinterest Predicts, nosso relatório anual de tendências para o ano seguinte. Mais de 600 milhões de pessoas ao redor do mundo vêm à plataforma todos os meses para planejar, buscar e comprar – o que nos dá uma visibilidade única de quando uma ideia nasce, sai do rascunho e se transforma em intenção concreta.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



Enquanto muitas plataformas olham para o que as pessoas já fizeram, nós analisamos sinais do que elas estão prestes a fazer. E temos uma taxa de assertividade histórica de 88%.

Esses insights exclusivos são ferramentas valiosas para marcas que, ao incorporá-los em suas estratégias, criam um alinhamento orgânico com as expectativas, os desejos e – principalmente – as intenções dos consumidores. As pessoas entram no Pinterest para planejar a vida real, e é nessa abertura, nesse momento de decisão, que reside a maior oportunidade de conversão. Além disso, as tendências no Pinterest duram duas vezes mais do que em plataformas de vídeo curto. Isso significa que o investimento em conteúdo e mídia não tem o prazo de validade de 24 horas, ele constrói LTV e alimenta o funil de vendas de forma consistente.

Nossas 21 previsões para 2026 apontam para um movimento claro: o consumidor está

deixando de lado a estética perfeita e o "mainstream" em favor da personalização, da auto expressão e do escapismo.

Prova disso é a nostalgia, que aumentou no Pinterest nos últimos anos por trazer conforto e segurança. Ou então tendências como Afrodecor, que mistura a boemia com a ancestralidade, e Arte da essência, com o propósito de experimentar para criar assinaturas olfativas.

Para o C-level que busca crescimento sustentável, então, a pergunta-chave já não é "como capturar atenção?", mas "como ser útil no momento da intenção?".

Capturar a intenção não é só aparecer nesse momento, é ser útil e relevante, entregando valor ao cliente. Em 2025, vimos um aumento de 76% YoY na conversão de checkouts em conteúdos relacionados ao Predicts. Isso prova que, quando você alinha o produto certo à intenção de planejamento do usuário, o atrito desaparece.

IDENTIFICAMOS 21 TENDÊNCIAS MACRO QUE APONTAM PARA UM MOVIMENTO DISRUPTIVO: O CONSUMIDOR ESTÁ ABANDONANDO A ESTÉTICA PERFEITA E O "MAINSTREAM" EM FAVOR DA PERSONALIZAÇÃO, DA AUTO EXPRESSÃO E DO ESCAPISMO.

2. Validar a identidade: Conectar-se com estéticas relacionadas às tendências, como Poeta-core (foco em blazers, peças vintage e bolsa estilo carteiro) ou Beleza sem regras (celebra a imperfeição, a excentricidade e a assimetria), por exemplo.

O papel do líder hoje não é apenas reagir aos trimestres, mas arquitetar o futuro. Em um cenário onde a eficiência operacional é mandatória, apostar em tendências validadas é a forma mais inteligente de mitigar riscos e acelerar o crescimento. E a sua marca, está pronta para o que o seu cliente já está planejando?





POR QUE SUA AGENDA DE 2026 PRECISA DE MENOS "ACESSÓRIOS" E MAIS CORAGEM

Todo início de ano é a mesma coisa. O mercado é inundado por promessas de renovação, e as prateleiras, físicas e digitais, se enchem de ferramentas que prometem transformar sua produtividade. Vão te vender o planner perfeito, o aplicativo de última geração com inteligência artificial e a narrativa sedutora da "rotina matinal de CEO".

Mas, como alguém que lidera o Grupo Hope há décadas, eu te digo uma verdade que não está no manual de instruções dessas ferramentas: não adianta fazer promessas de Ano-Novo se você não decide tirar as "calcinhas velhas" do guarda-roupa.

Parece uma metáfora simples, vinda do setor onde construí minha trajetória, mas ela é profunda. A organização real não começa com a compra de um novo método;

ela começa com uma decisão de descarte. O caos que você sente na sua gestão hoje não vem, necessariamente, da falta de um processo melhor. Ele vem da falta de coragem para dizer "não".

Muitos líderes acreditam que ser produtivo é conseguir encaixar mais tarefas em menos tempo. Para mim, em 2026, a produtividade é uma estratégia de subtração. Organização de verdade é escolher fazer menos, para fazer melhor.

Ao longo dos anos, aprendi que o que drena o nosso potencial não são os grandes desafios, mas os pequenos "pedágios" de energia que aceitamos pagar diariamente. São as reuniões onde sua presença é puramente protocolar, os projetos aceitos apenas pelo peso da culpa e as pessoas que carregamos nas costas simplesmente porque não soubemos soltar a mão no momento certo.



Antes de você desenhar seu plano tático para este ano, eu te convido a fazer um exercício pragmático. Pegue sua agenda de 2025. Folheie mês a mês e marque em vermelho tudo o que drenou sua energia sem entregar resultado real.

Seja honesto consigo mesmo:

- Quantas horas você perdeu em discussões que não moveram o ponteiro do negócio?
- Quais compromissos foram mantidos apenas por "educação corporativa"?
- Quais iniciativas você insistiu em manter vivas, mesmo sabendo que o ciclo delas já tinha se encerrado?

Legado não é construído pelo que acumulamos, mas pelo que decidimos manter com excelência.

Para este ano, adotei um critério rigoroso. Nada entra na minha agenda sem passar por um filtro triplo. Se a resposta para qualquer uma dessas perguntas não for um "sim" vibrante e claro, a resposta final é não.

- **Isso constrói legado?** (Tem impacto a longo prazo para a marca e para a cultura da empresa?)
- **Isso pode ser delegado?** (Eu sou a única pessoa capaz de resolver isso, ou estou centralizando por vício de controle?)
- **Isso me faz uma líder melhor?** (Esse desafio me expande ou apenas me consome?)

Liderar é, essencialmente, gerir o foco. Se o seu foco está disperso em "peças velhas" que não servem mais, não haverá planner no mundo que traga a clareza necessária para levar sua empresa ao próximo nível.

Estamos em janeiro de 2026. O ano é novo, mas os resultados só serão diferentes se a sua postura diante do "sim" for renovada. A coragem de limpar o que está em excesso é o que separa os gestores ocupados dos líderes disruptivos.



Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-fundador da Auddas.



COMO O PEQUENO EMPREENDEDOR PODE SAIR DO OPERACIONAL E FOCAR NO CRESCIMENTO

Um dos maiores desafios de micro e pequenos empresários no Brasil é sair do chamado "operacional pesado" do dia a dia.

O cenário é comum: o dono atende clientes, cuida do caixa, organiza estoque e ainda precisa responder a fornecedores, passando por tarefas simples e decisões estratégicas.

O excesso de funções acaba sufocando a capacidade de pensar o futuro do negócio e limita o crescimento.

De acordo com especialistas em gestão, o caminho para ganhar escala começa com organização e planejamento. Para romper esse ciclo, o pequeno empreendedor precisa sair do operacional e assumir de vez o papel de líder e estrategista.

Nesse sentido, três passos práticos são fundamentais para que todo empreendedor liberte-se das tarefas operacionais rotineiras e concentre esforços no crescimento do negócio.

1. Em primeiro lugar, é preciso mapear o seu tempo. Durante uma semana, anote tudo o que você faz: desde tarefas mais complexas, como negociar com fornecedores, até atividades rotineiras, como organizar o estoque. Esse exercício mostra exatamente onde está sendo gasto o tempo e ajuda a identificar o que realmente exige sua atenção e o que pode ser delegado.

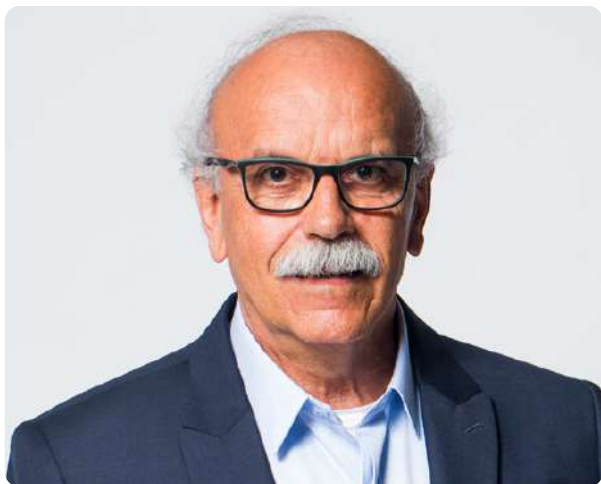
2. Em seguida, identifique as competências necessárias e, com uma lista em mãos, responda: quais dessas atividades poderiam ser feitas por outra pessoa? Se for atendimento ao cliente, é

preciso alguém com boa comunicação. Se for organização financeira, alguém com noções de controle de caixa. Assim, você começa a visualizar o perfil dos profissionais que podem reforçar o seu negócio.

3. O passo final é trazer para o time pessoas com as competências que faltam. Pode ser um funcionário fixo, um prestador de serviço ou até alguém terceirizado. Contrate e delegue. O mais importante é confiar e delegar. Quando o dono tenta abraçar tudo, o negócio fica limitado à sua própria capacidade de execução.

Sair do operacional não significa abandonar a empresa, mas sim liberar tempo para cuidar do que realmente faz o negócio crescer: pensar em estratégias de venda, buscar parcerias, melhorar produtos e enxergar oportunidades de expansão.

SAIR DO OPERACIONAL NÃO SIGNIFICA ABANDONAR A EMPRESA, MAS LIBERAR TEMPO PARA CUIDAR DO QUE REALMENTE FAZ O NEGÓCIO CRESCER.



O CORAÇÃO DA INOVAÇÃO E A "SOLUÇÃO IMPROVÁVEL"

A propaganda está recuperando sua alma? Foi isso que me perguntei quando me encontrei com Felipe Cuvero, CCO da agência Dom, um diretor de arte nato que se uniu ao redator Mário de Andreia, trouxe para a Dom o conceito das "soluções improváveis". Eles não entregam apenas o que o cliente pede; eles entregam o que o consumidor não espera, mas deseja.

Falamos muito sobre a Inteligência Artificial. Sinto que há uma ansiedade no ar, um misto de medo e deslumbramento. Felipe me disse algo que considero fundamental: a IA é uma ferramenta, como o computador foi há 30 anos. Ela pode ajudar o atendimento a escrever melhor ou a mídia a automatizar processos, mas, na criação, ela é como um novo pincel.

O exemplo mais belo disso é o projeto da Continental Pneus.

Para celebrar a durabilidade de um pneu que roda 80 mil km, eles não fizeram apenas um anúncio; eles escreveram um livro inspirado em Júlio Verne: *A Volta ao Mundo em 80.000 km*. Usaram a IA para mimetizar o estilo literário de Verne e criar ilustrações riquíssimas. Isso é tecnologia a serviço da arte. É entender que o consumidor de hoje não quer "ver propaganda", ele quer participar de uma conversa, ele quer ser envolvido por uma história.

Em seguida, recebi Afonso Abelhão, CEO da Big B e presidente da APP Brasil. Afonso trouxe uma clareza necessária sobre uma dicotomia que muitos insistem em criar: Branding contra Performance. Para ele, essa é a união de Romeu e Julieta.

"A performance paga a conta do restaurante hoje; o branding faz o cliente querer voltar amanhã."

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.



Gere 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 menor taxa de rejeição)

Palavra-chave	Impressões (milhões)	Taxa de Rejeição (%)	Impressões	Clicks	Conversões	CPA (R\$)	Investimento (R\$)	Quantidade (unidades)
Paracetamol de 500mg	10.25	4.52	850	38	1.20	8.80	10.75	20.24
Al analgésico	10.02	7.21	274	50	4.57	1.80	84.12	100.00
Módulo transformador em 1000VA	10.01	0.75	834	18	0.00	0.14	180.07	44.10

aws

PARTNER

Meta
Business Partner

TikTok
Marketing Partners



Saiba mais em segundos.



Essa frase do Afonso resume tudo. O branding é o que gera diferenciação e evita a "comoditização". Em um mundo onde todos usam as mesmas ferramentas de IA e os mesmos algoritmos de Meta e Google, o que sobra é a personalidade da marca. Se você delega tudo à máquina, sua comunicação fica igual à de todo mundo. E branding, meus amigos, é justamente o oposto.

Afonso também me abriu os olhos para o novo Agro. Esqueça aquela imagem antiga do campo. Hoje, a terceira geração está no comando, jovens que estudaram em Harvard e no MIT. Eles sabem que, mesmo vendendo commodities, o que vai garantir o futuro é a força da marca. O caso da North Fruit, que passou por um rebranding profundo para se adequar ao mundo digital e aos novos gatilhos mentais,

é a prova de que do "campo ao pixel", a estratégia de marca é soberana.

Saí dessas conversas convencido de que o segredo do sucesso no mercado atual não está em escolher entre o humano e o tecnológico, mas em saber equilibrar os dois. Seja reescrevendo clássicos da literatura com ajuda de algoritmos ou construindo a experiência de um café na China que movimenta toneladas, o que prevalece é a inquietação de fazer diferente.

O futuro é próspero para quem tem a coragem de ser criativo e a sabedoria de construir valor a longo prazo. A simplicidade de uma boa ideia, executada com autoridade e tecnologia, ainda é a maior força da nossa comunicação.

**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