

THE PUBLIC

Moda sustentável

Moda que captura
carbono

ANÚNCIO

As campanhas
mais relevantes
com equidade

8+
ARTISTAS
mais inovador de
2025

Computação quântica

**A PRÓXIMA
FRONTEIRA
COMPETITIVA
PARA AS
INDÚSTRIAS**

Toni Segarra:

Os melhores criativos do
século XX na Espanha



CONTENTE

Setembro de 2025



TENDÊNCIA

6 O crédito inclusivo redefine o futuro financeiro

A LATAM enfrenta o desafio de ampliar o acesso ao financiamento

12 Empreendedorismo

Resiliência e tecnologia marcam o caminho



VISÃO

22 Computação quântica

A próxima fronteira competitiva para as indústrias

28 Entrevista com Daniel Torres:

“A agricultura já não é sustentável nas condições actuais

30 Entrevista com Toni Segarra:

“A publicidade como a conhecemos está morrendo”



42 Anúncio

As campanhas mais relevantes não são mais criadas atrás de uma mesa.

48 Gentrificação

Mudando o mapa urbano global

INNOVACIÓN

56 Umidade do ar

Fonte real de água potável



63 Moda sustentável

Moda que busca capturar carbono

71 Arte em 2025

O mercado de arte passará por um ponto de virada em 2025.

The Future concept

Estamos convencidos de que a tecnologia pode democratizar o acesso aos alimentos e restaurar a autonomia das comunidades.

”

Inovando com propósito na era da reinvenção

“A publicidade como a conhecíamos está morrendo. Mas outra está nascendo”, afirma Toni Segarra, o criativo que definiu uma era na Espanha. Seu apelo para retornar ao essencial — verdade e coerência — reflete o espírito desta edição do The Public: em um mundo saturado de mensagens e pressões globais, a verdadeira liderança exige propósito e autenticidade.

A inclusão financeira na América Latina apresenta avanços e riscos: fintechs e algoritmos de IA estão expandindo o acesso ao crédito, mas persistem desigualdades que ameaçam reproduzir exclusões históricas. Ao mesmo tempo, a computação quântica deixou de ser ficção científica para se tornar a próxima fronteira competitiva, com impactos diretos em finanças, produtos farmacêuticos e energia.

A sustentabilidade também está redefinindo setores-chave. Da agricultura de interior, que promete produzir mais com menos água, à moda que captura carbono e tecnologias que extraem água potável do ar, exemplos demonstram que inovação também significa regeneração.

O denominador comum é claro: a resiliência não pode ser improvisada, e a inovação sem propósito é diluída. As organizações que integrarem inclusão, tecnologia e sustentabilidade em uma narrativa autêntica serão as que liderarão a próxima década.



Carta do editor

Esperanza A.

Editor-chefe

Diretor

Nayla López

Redactores

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Direção de arte

Andrea García

agarcia@grupothepublic.com

Desenvolvimento e Tecnologia

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

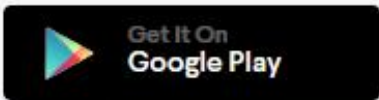
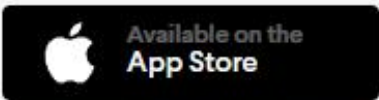


RADIO THE PUBLIC

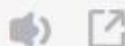
SONHAR é só O COMEÇO

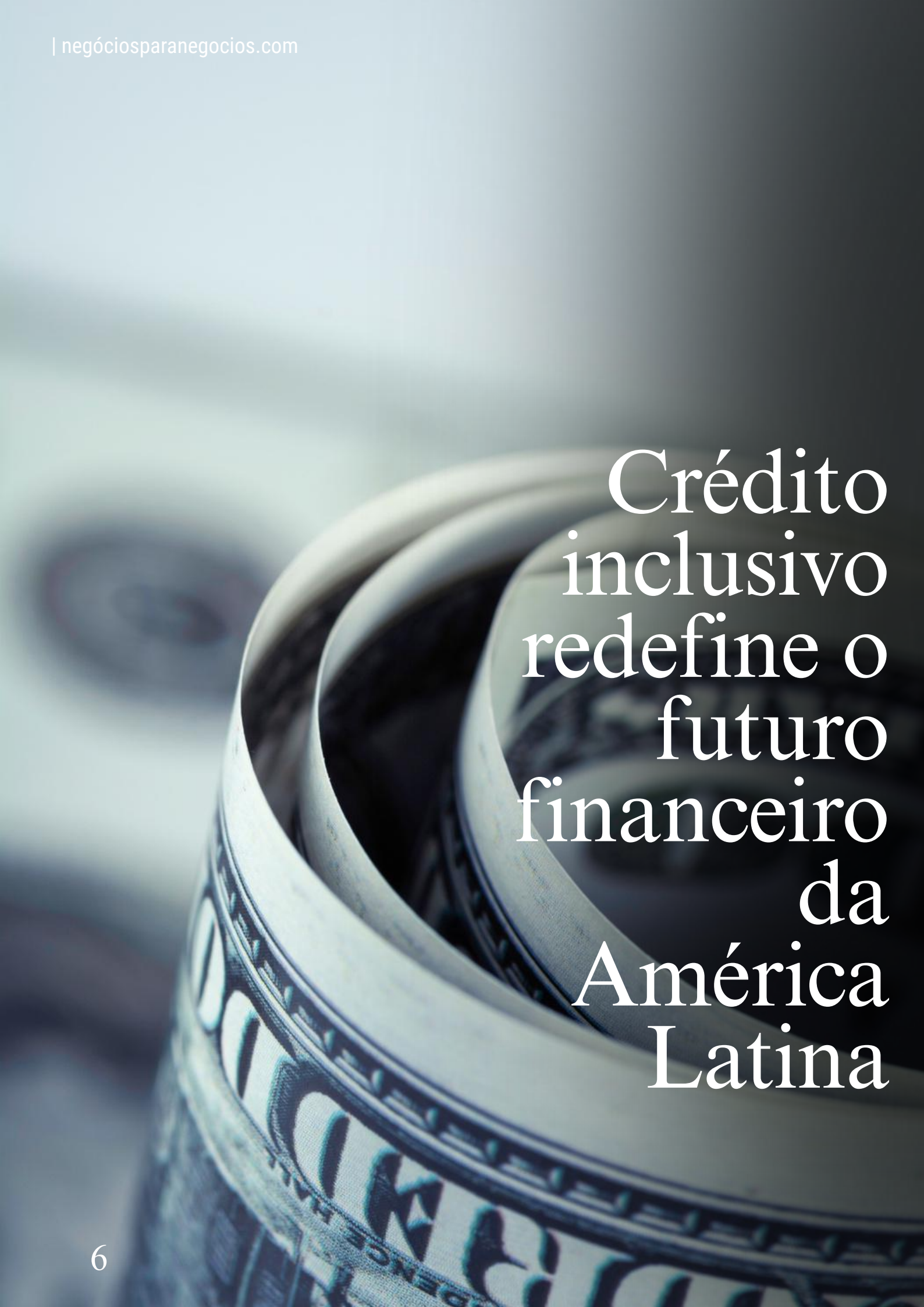
Na Radio The Public, acreditamos que o poder da música não reside apenas nas notas, mas nas emoções, nos sonhos, nas histórias que compartilhamos através do som. Sonhar é apenas o começo; é a centelha que acende nossa paixão por conectar, desafiar convenções, viver e dar vida ao rock em todas as suas formas, dos grandes clássicos às novas vozes que reinventam o presente.

ZENO



Radio The Public





Crédito inclusivo redefine o futuro financeiro da América Latina

A região enfrenta o desafio de expandir o acesso ao financiamento sem replicar as desigualdades ou o risco de superendividamento.

O crédito inclusivo tornou-se um ponto de inflexão para a América Latina. Após uma década marcada pela digitalização acelerada e pelos efeitos da pandemia de COVID-19, a região caminha para uma nova fase em que a inclusão financeira não depende mais apenas da abertura de contas bancárias, mas da geração de acesso real a crédito, poupança, seguros e produtos de investimento.



Segundo o Banco Mundial, 73% dos adultos latino-americanos possuem uma conta financeira, o maior aumento entre todas as regiões em desenvolvimento desde 2017. No entanto, persistem lacunas significativas: 21% da população permanece excluída do sistema formal e o acesso a produtos mais sofisticados permanece limitado. Esse paradoxo reflete uma inclusão "pela metade" que não garante a plena participação econômica de milhões de pessoas.

A expansão das fintechs tem sido fundamental para esse progresso. Desde 2017, o número de startups financeiras na região cresceu 340%. Mais de um terço delas concentra-se em atender setores carentes, oferecendo desde microcréditos digitais até neobancos que operam inteiramente online. Um estudo da Mastercard indica que 75% dos usuários reduziram sua dependência de dinheiro em espécie graças a essas plataformas, enquanto 53% obtiveram acesso ao crédito pela primeira vez por meio de serviços alternativos.

Motor de desenvolvimento ou risco de exclusão?

O crédito inclusivo promete impulsionar a economia. Para as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) — que representam 99% do setor empresarial regional e geram 60% dos empregos — o acesso ao financiamento é fundamental para a inovação, o investimento e o crescimento. O déficit estimado é de US\$ 1,8 trilhão, refletindo uma enorme oportunidade para aumentar a produtividade e reduzir as desigualdades.

No entanto, a inclusão financeira não é isenta de riscos. Em muitos países, persistem barreiras estruturais: falta de histórico de crédito, baixa escolaridade financeira e desconfiança em relação às instituições. Isso abre espaço para práticas informais e perigosas, nas quais os credores cobram taxas que podem ultrapassar 400% e recorrem a métodos coercitivos de cobrança. Assim, o que deveria significar acesso e estabilidade pode levar ao superendividamento e à precariedade.

O surgimento da inteligência artificial (IA) e do Big Data parece ser uma solução. Algoritmos alternativos de pontuação de crédito permitem a avaliação da capacidade de pagamento com base em dados não tradicionais: histórico de pagamentos de serviços públicos, consumo digital, mobilidade e comportamento financeiro cotidiano. Isso abre caminho para a personalização de produtos de crédito e expande o alcance para aqueles que nunca tiveram acesso a financiamento formal.

Ao mesmo tempo, o arcabouço regulatório está se adaptando. Países como México e Argentina avançaram com "sandboxes regulatórios" que permitem que novos modelos de negócios sejam testados sob supervisão. No entanto, o desafio continua sendo equilibrar inovação e proteção ao consumidor. A falta de regulamentação pode levar a abusos, mas o excesso de regulamentação pode sufocar a inovação.

A colaboração multilateral também é fundamental. O Banco Mundial, o BID e a CAF promovem estratégias nacionais de inclusão financeira que buscam coordenar políticas públicas, investimentos privados e participação da sociedade civil. A implementação, no entanto, enfrenta desigualdades internas na capacidade de inovação dos bancos e na infraestrutura digital de cada país.



Perspectivas para 2030

As projeções apontam para três cenários. No cenário base, a região continuará a apresentar crescimento desigual, limitado pela inflação e pela instabilidade econômica. No cenário otimista, a adoção generalizada da IA e a cooperação público-privada podem levar mais de 90% dos adultos a terem acesso a crédito justo e personalizado. O cenário de risco, por outro lado, sugere que a falta de regulamentação e a inflação elevada reproduzirão a dinâmica do crédito informal, comprometendo a confiança no sistema financeiro formal.

Além da tecnologia, o crédito inclusivo também está vinculado a tendências sociais e ambientais. A Geração Z, que representa um quarto da população latino-americana, demanda produtos digitais, ágeis e sustentáveis. Além disso, o impacto das mudanças climáticas exige a integração de critérios ambientais e de resiliência na concepção do financiamento, especialmente para comunidades rurais e MPMEs.

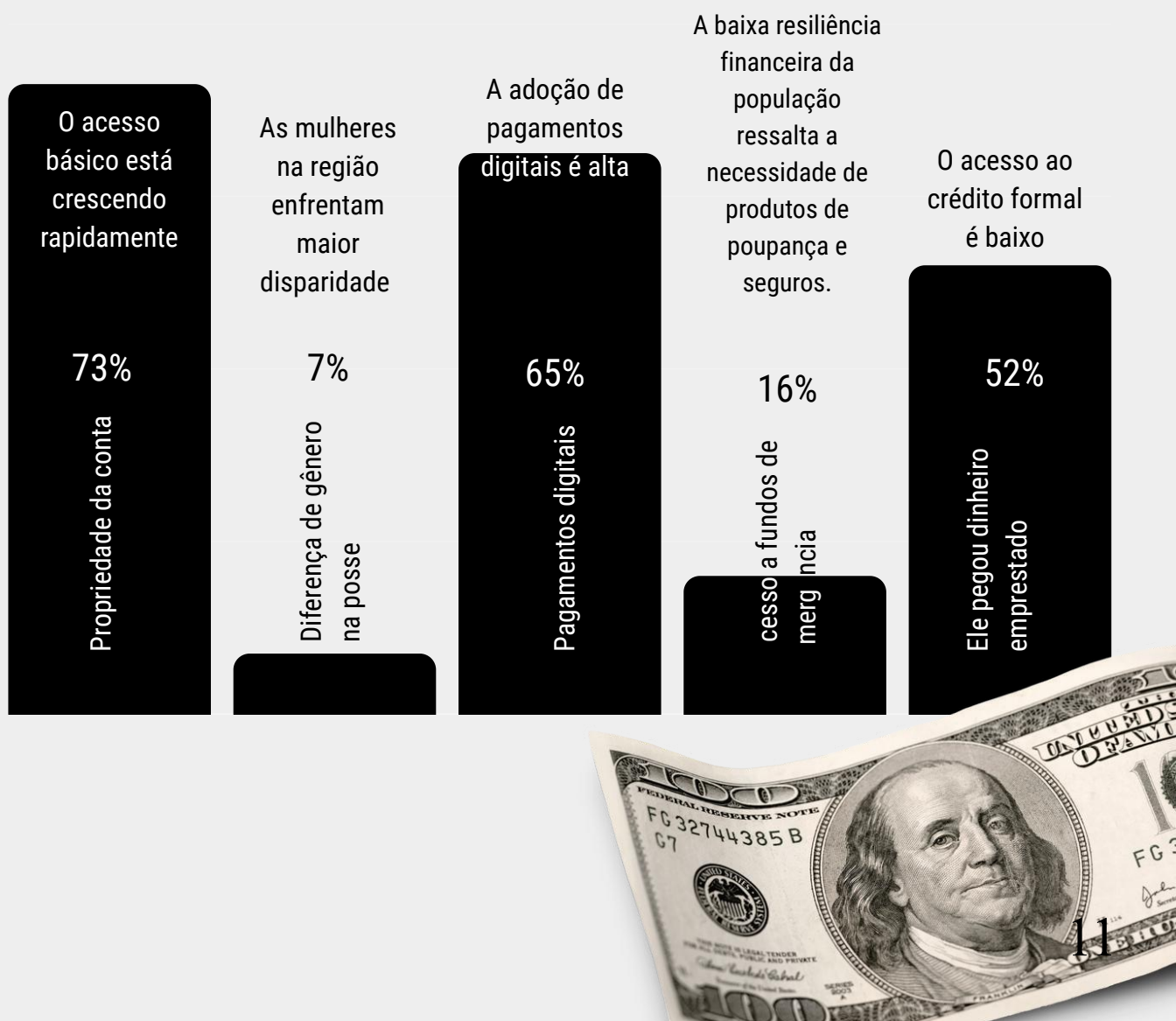


O futuro da inclusão financeira não é linear. Dependerá da capacidade de governos, instituições financeiras, fintechs e investidores de criar um ecossistema equilibrado, onde a inovação tecnológica seja acompanhada por educação, regulamentação inteligente e colaboração multilateral.

A grande questão permanece: a região conseguirá transformar o crédito inclusivo em uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável e equitativo, ou a história de exclusão se repetirá em novas formas?

Países e realidades do crédito inclusivo na América Latina

- México e Colômbia: progresso significativo em pagamentos digitais, mas com lacunas na educação financeira e no acesso ao crédito formal.
- Uruguai, Chile e Costa Rica: alta penetração digital e amplo uso da internet para compras online, com desafios na diversificação de produtos financeiros.
- Brasil e Argentina: Alto uso de cartão de crédito (mais de 80%), mas vulneráveis à inflação e ao superendividamento.
- Peru e Equador: Progresso na inclusão básica, embora persistam dificuldades no acesso a crédito estruturado para MPMEs.
- Paraguai: Uma história de sucesso notável com o Banco Familiar, que aumentou sua base de clientes cinco vezes graças a um modelo inclusivo e sustentável.



A woman with long dark hair, wearing a white button-down shirt and black pants, is smiling while looking at a tablet computer. She is standing in a modern office environment with large windows in the background and a potted plant to her right. On a desk in the foreground, there is a small potted plant, a clock, and some office supplies.

EMPREENDEDORISMO: RESILIÊNCIA E TECNOLOGIA MARCAM O CAMINHO GLOBAL

EMPREENDEDORES

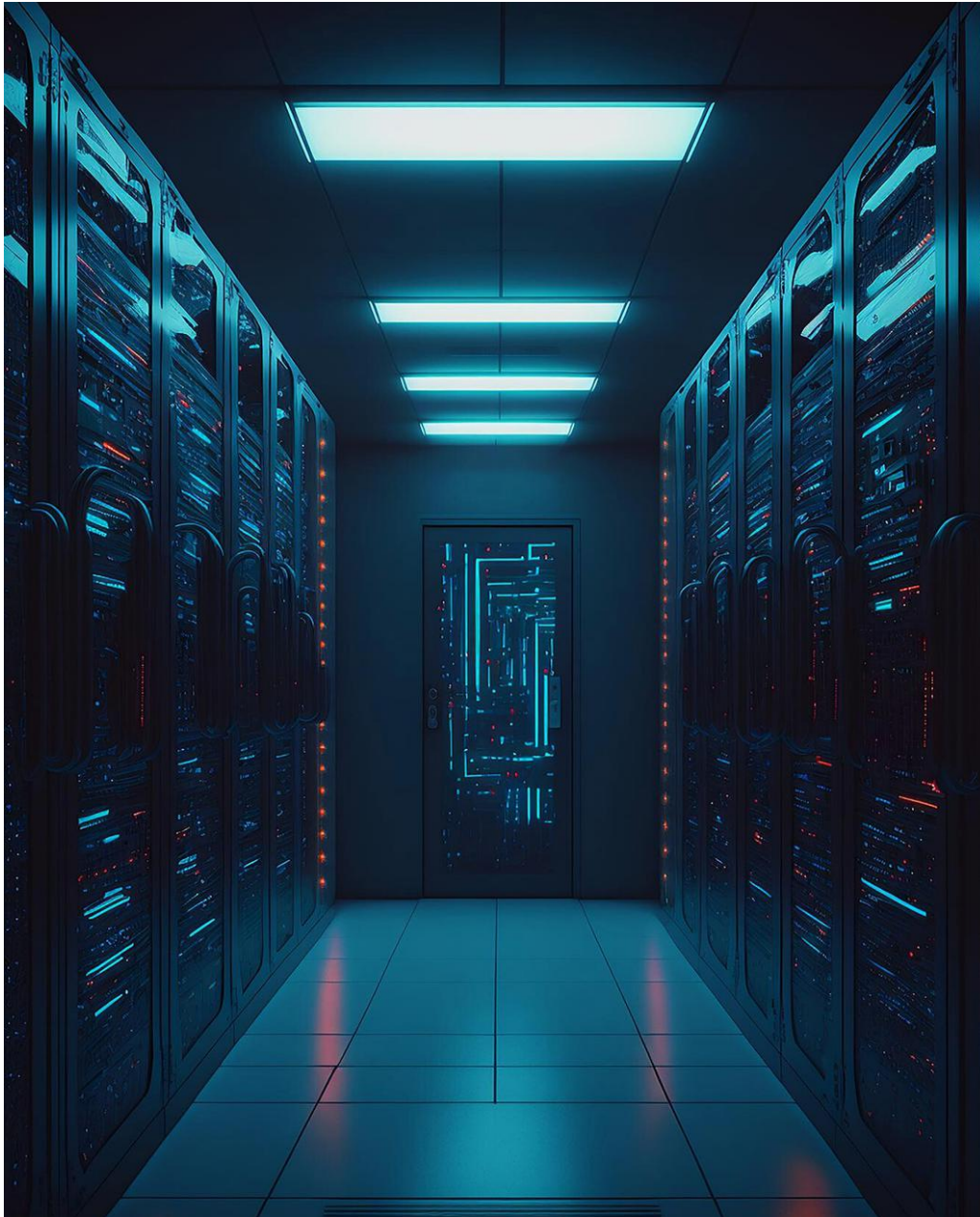
A INCERTEZA ECONÔMICA ESTÁ REDEFININDO O EMPREENDEDORISMO, ENQUANTO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, O BLOCKCHAIN E A SUSTENTABILIDADE ESTÃO SE CONSOLIDANDO COMO PILARES ESTRATÉGICOS.

O ecossistema empreendedor em 2025 enfrenta um cenário contrastante: uma desaceleração global que limita a confiança dos investidores, aliada a uma onda de oportunidades em setores de tecnologia e sustentabilidade que estão atraindo capital recorde. O Fundo Monetário Internacional (FMI) projeta um crescimento global de 3,3%, enquanto a UNCTAD prevê apenas 2,3%, refletindo um ambiente incerto no qual os empreendedores precisam equilibrar cautela e visão estratégica.

A consequência imediata desse cenário é um investimento mais seletivo. O capital não desapareceu; em vez disso, está fluindo para projetos com fundamentos sólidos e resiliência comprovada. O financiamento de risco em startups de criptomoedas caiu 59% no segundo trimestre de 2025, enquanto o investimento em inteligência artificial atingiu US\$ 32,9 bilhões nos primeiros cinco meses do ano. Essa dualidade explica a "fuga para a qualidade" na alocação de capital de risco.

No âmbito da comunicação, os empreendedores também estão ajustando estratégias. A ascensão da mídia própria — blogs, podcasts, canais de vídeo — responde à necessidade de controlar narrativas e reduzir a dependência de plataformas externas. Ao mesmo tempo, tecnologias como a televisão conectada (CTV) e a publicidade digital out-of-home (DOOH) permitem uma segmentação de público sem precedentes, consolidando um ecossistema de comunicação direta e altamente personalizada.





A inteligência artificial é o impulsionador mais visível dessa transformação. Além da geração de conteúdo, agentes autônomos de IA já realizam tarefas complexas e geram retornos positivos em mais de 75% das empresas que os implementam. Sua adoção em massa está mudando setores inteiros, da produtividade do trabalho à segurança cibernética. No entanto, esse avanço levanta dilemas éticos em relação à privacidade e à desinformação, exigindo a implementação de estruturas de inovação responsáveis.

O blockchain, por sua vez, deixou de ser um ativo especulativo e se tornou uma infraestrutura estratégica. A tokenização de ativos do mundo real (RWA) já ultrapassou US\$ 2,6 bilhões somente em títulos do Tesouro dos EUA, abrindo um mercado institucional de alto impacto. Somam-se a isso aplicações em rastreabilidade de produtos, gestão de identidade digital e modelos de negócios descentralizados.

O terceiro pilar é a sustentabilidade. Consumidores, governos e investidores convergem em modelos de negócios exigentes que integram impacto ambiental e social desde o início. Startups que desenvolvem materiais recicláveis, inovações em mobilidade elétrica ou soluções de logística sustentável fazem parte de um mercado em expansão: a economia circular na América do Norte projeta um crescimento anual composto (CAGR) de 25,65% entre 2024 e 2031.



No entanto, o caminho empreendedor não é isento de riscos. A burocracia e a incerteza regulatória aumentam os custos e o tempo operacional. A "lacuna de talentos" dificulta a atração de perfis especializados, enquanto a velocidade tecnológica ameaça tornar as propostas de valor obsoletas em questão de meses. Soma-se a isso o fenômeno do green hushing, a autocensura de conquistas sustentáveis por medo de acusações de greenwashing, o que gera tensões reputacionais.

Nesse ambiente, a gestão estratégica de talentos e a construção de culturas organizacionais fortes tornam-se diferenciais. Para as novas gerações de profissionais, um propósito claro e autêntico é tão importante quanto a remuneração financeira, o que impulsiona os líderes a elaborar projetos com real impacto social.

A polarização social acrescenta outro desafio: empresas pressionadas a se posicionar sobre questões públicas correm o risco de dividir seus públicos. A solução não é evitar o debate, mas alinhar as causas sociais à natureza do negócio, construindo credibilidade e confiança.

Diante desses contrastes, a questão central é inevitável: como os empreendedores podem prosperar em um ambiente onde incerteza e oportunidade coexistem tão intimamente?

Estratégias de financiamento oferecem parte da resposta. Enquanto startups na América Latina enfrentam uma contração de 45% nos investimentos, na Europa e nos Estados Unidos, fundos de capital de risco e investidores-anjo estão fortalecendo seu papel com capital e conhecimento especializado. Modelos como crowdfunding e subsídios públicos estão se consolidando nos estágios iniciais, enquanto o capital de risco está se concentrando em escalar em mercados mais maduros.



A análise do cenário para 2025 confirma que o sucesso empreendedor não depende de um único fator, mas sim da combinação de resiliência, propósito e tecnologia. A era da incerteza está se tornando a norma, e projetos capazes de integrar sustentabilidade, inovação ética e planejamento estratégico não apenas sobreviverão, como também definirão os modelos de negócios da próxima década.

Sector / Región	Oportunidad destacada	Inversión / Métrica clave 2025
Inteligencia Artificial (Global)	Agentes autónomos para eficiencia y ciberseguridad	USD 32 900 millones en los primeros 5 meses del año
Blockchain (EE. UU.)	Tokenización de activos financieros (bonos del Tesoro)	Crecimiento de USD 760 millones a USD 2.600 millones (2024-2025)
Economía Circular (América del Norte)	Startups de biotecnología y reciclaje	CAGR proyectado de 25.65% (2024-2031)
Healthtech (Europa)	Terapias avanzadas y medicina personalizada	Mercado proyectado en USD 30.040 millones para 2033
Fintech (Global)	Finanzas descentralizadas y pagos digitales	USD 10 300 millones en el primer trimestre de 2025
E-commerce social (Global)	Comercio integrado en redes sociales	Valor estimado de USD 1.2 billones en 2025

TH=PUBLIC

GERENCIAMENTO DE INFLUENCIADORES

NA AMÉRICA LATINA

hola@grupothepulic.com

+51 963 567 326



A close-up photograph showing a person's hands in blue nitrile gloves holding a small, young plant seedling. The seedling has several green leaves and a dense network of white roots visible at its base. It is being held over a white, rectangular tray, likely used for seedling propagation. In the background, other similar seedlings are visible, slightly out of focus. The overall scene suggests a controlled agricultural or scientific environment.

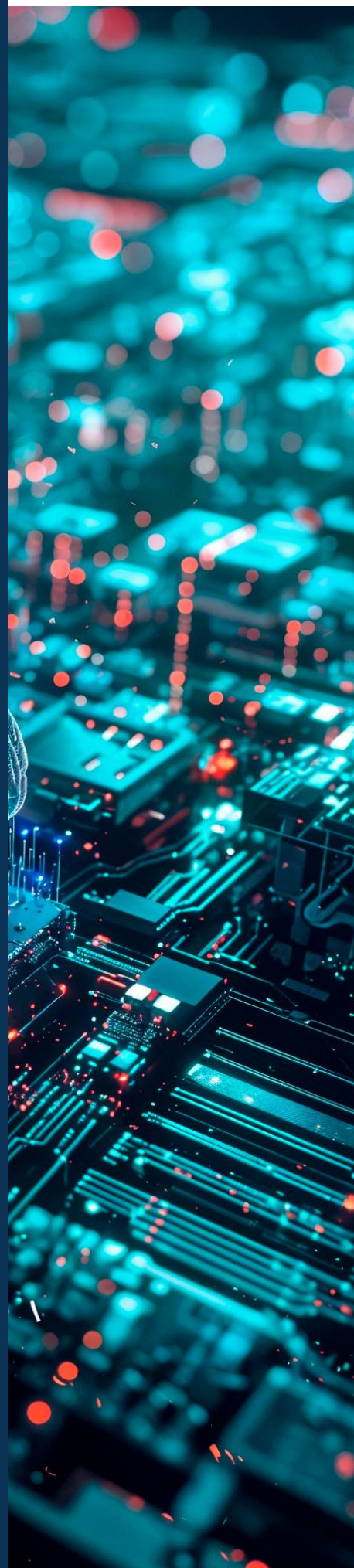
A semente da inovação

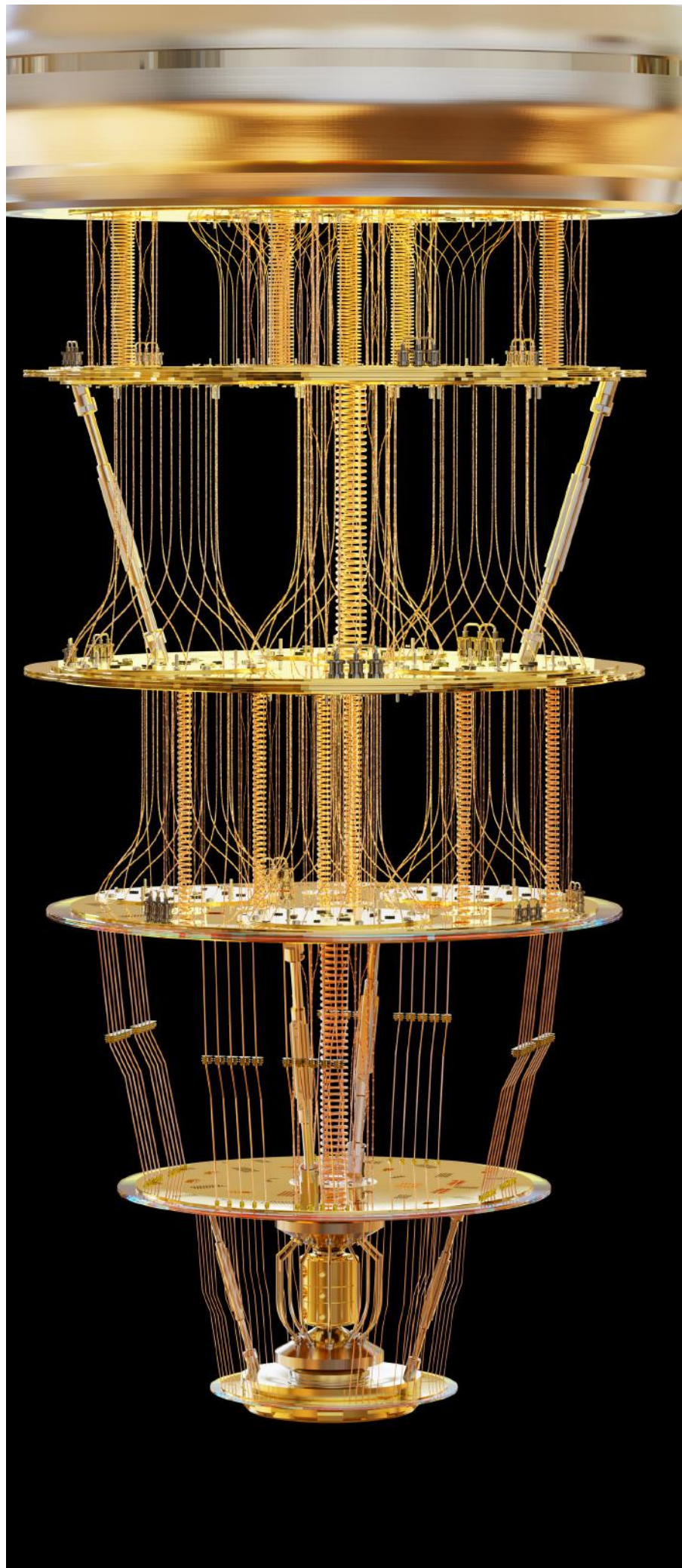
nucleorural.com

Computação quântica: a próxima fronteira competitiva para as indústrias

Enquanto as grandes potências investem bilhões em hardware, a região concentra sua estratégia em software, talentos e aplicativos de alto valor.

A computação quântica está deixando de ser um exercício de pesquisa futurista para se tornar um ativo estratégico que redefine a vantagem competitiva de setores-chave. De acordo com um relatório da McKinsey, estima-se que até 2035 essa tecnologia poderá gerar até US\$ 1,3 trilhão em valor econômico, com impacto direto nas áreas de finanças, farmacêutica, logística e energia.





Em nível global, Estados Unidos, China e União Europeia lideram com investimentos públicos e privados superiores a US\$ 30 bilhões acumulados na última década. IBM, Google e Microsoft são responsáveis por grande parte do desenvolvimento de hardware e serviços em nuvem, com processadores que já ultrapassam 400 qubits em operação. A China, por sua vez, destinou mais de US\$ 15 bilhões a programas nacionais focados em defesa, comunicações e soberania digital.

Os benefícios potenciais são óbvios:

Setor financeiro: detecção aprimorada de fraudes, otimização de portfólio e modelagem de risco climático. O BCG estima que somente este setor poderá gerar retornos superiores a US\$ 700 bilhões nas próximas duas décadas.

Indústria farmacêutica: redução drástica de custos no desenvolvimento de medicamentos graças à simulação molecular. Casos-piloto já demonstram que fases de pesquisa que antes levavam anos podem ser concluídas em semanas.

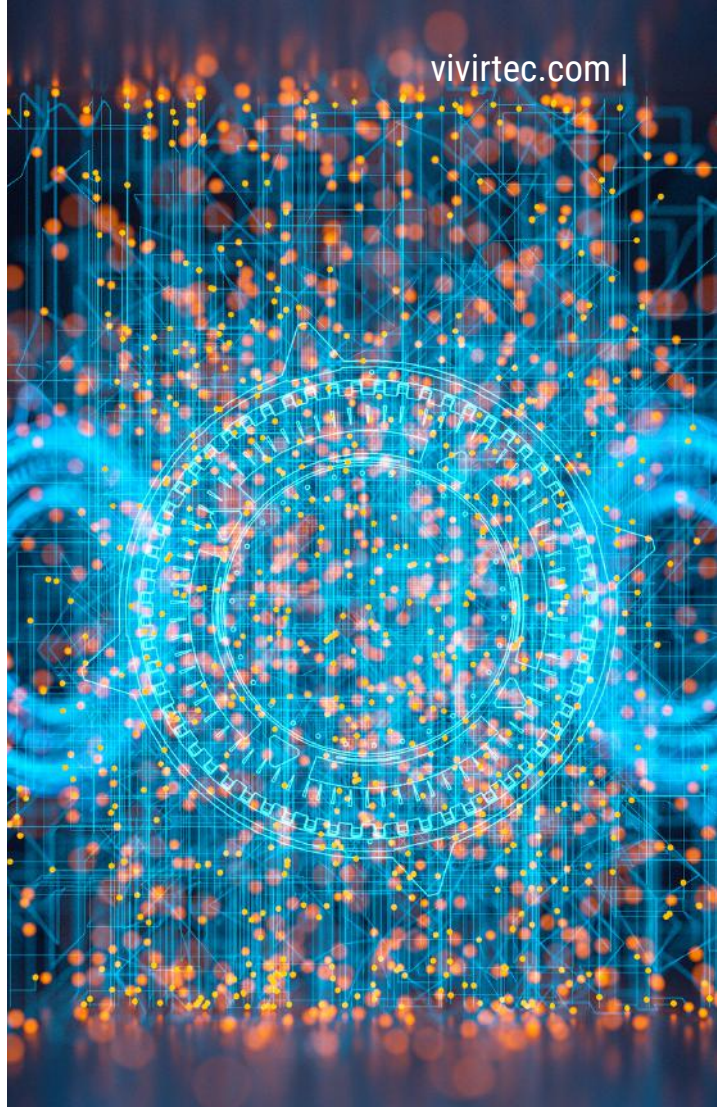
Logística e energia: otimização de rotas, redução de custos operacionais e maior resiliência em redes inteligentes.

Cibersegurança: Migração urgente para algoritmos pós-quânticos devido ao risco de que um processador suficientemente potente possa quebrar a criptografia atual em questão de horas.

No entanto, o caminho apresenta desafios. A decoerência quântica e a escalabilidade continuam sendo gargalos técnicos. A Gartner projeta que, pelo menos até 2030, a maioria das empresas utilizará modelos híbridos (clássico + quântico) por meio de serviços em nuvem, o que expande o acesso, mas atrasa o uso generalizado de hardware proprietário.

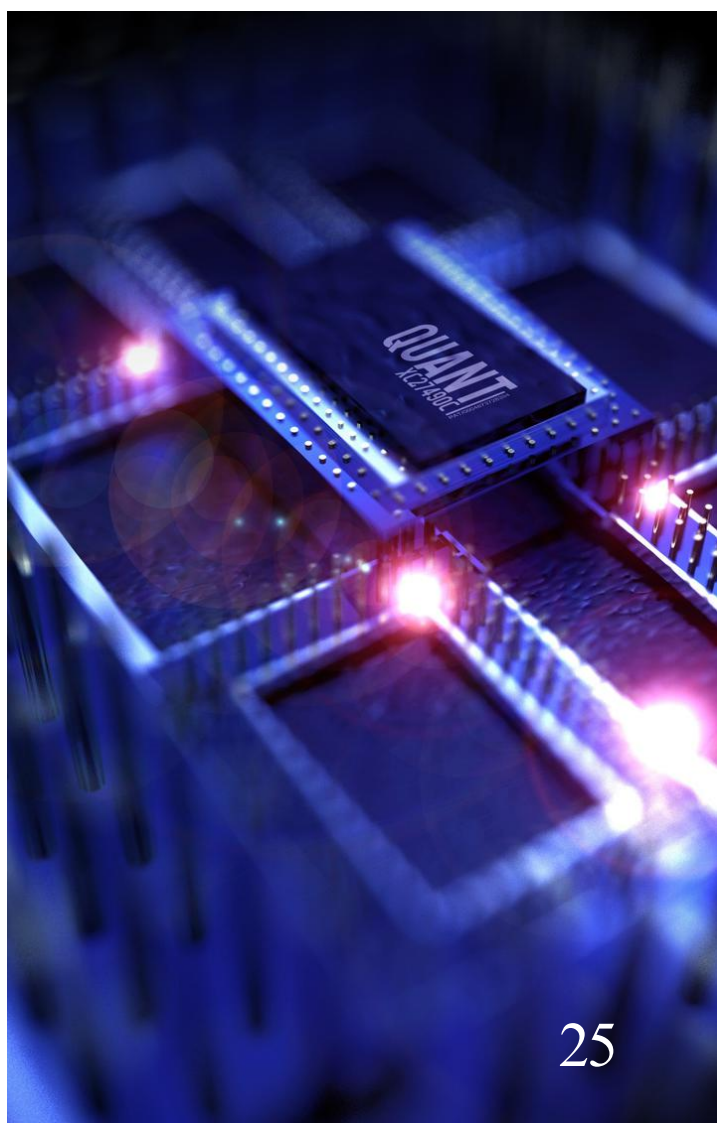


Nesse contexto, a América Latina definiu uma estratégia pragmática: priorizar software, algoritmos e desenvolvimento de talentos em vez de competir na corrida bilionária de hardware. A Espanha, com o projeto Quantum Spain, está destinando € 800 milhões para fortalecer sua infraestrutura de supercomputação e comunicações quânticas. Na América Latina, destacam-se a Colômbia, com o primeiro computador quântico do país; o México, com novos laboratórios de física quântica; o Brasil, com aplicações em biotecnologia e medicina; e o Chile, com startups de cibersegurança quântica com alcance internacional.

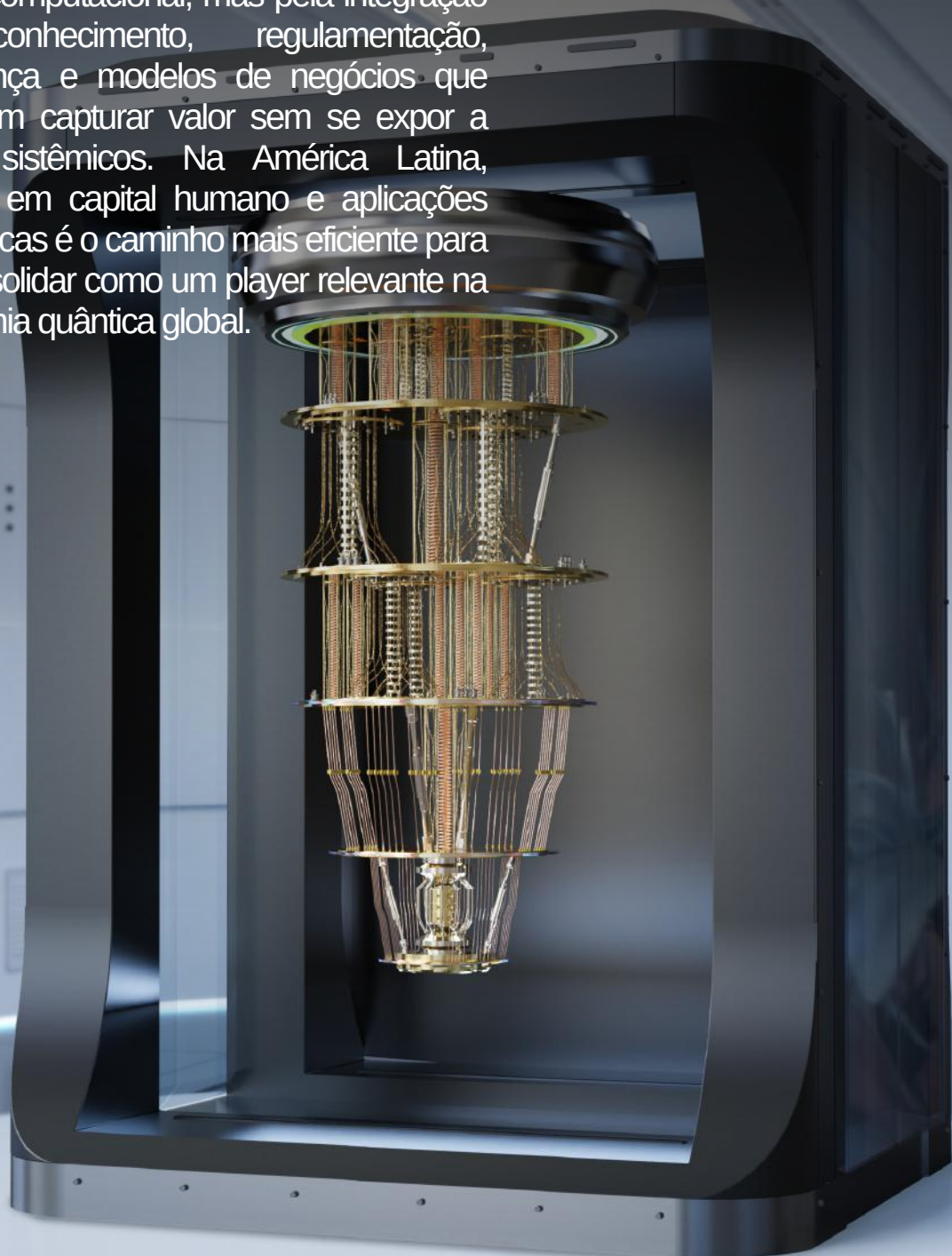


Para o setor privado da região, o momento atual abre uma janela estratégica:

O dilema para os líderes empresariais não é se devem ou não investir em computação quântica, mas quando e em quais verticais fazê-lo para gerar vantagens sustentáveis. As empresas que esperarem até que a tecnologia esteja madura poderão enfrentar uma difícil lacuna competitiva para fechar em relação aos rivais que antecipam a situação com pilotos e estratégias híbridas.



A reflexão institucional é clara: o futuro quântico não será medido apenas pelo poder computacional, mas pela integração de conhecimento, regulamentação, segurança e modelos de negócios que permitam capturar valor sem se expor a riscos sistêmicos. Na América Latina, investir em capital humano e aplicações específicas é o caminho mais eficiente para se consolidar como um player relevante na economia quântica global.



TH≠PUBLIC

MKT CONTEÚDO

Conteúdo que posiciona

www.grupothepublic.com

+51 963 567 326



Daniel Torres: “A agricultura não é mais sustentável nas condições atuais.”

A agricultura indoor
está se consolidando
como uma
alternativa real para
abastecer as cidades
com alimentos
frescos e de baixo
impacto ambiental.

Em um mundo cada vez mais afetado pelas mudanças climáticas, esgotamento do solo e escassez de água, as culturas de interior — ou seja, aquelas cultivadas em ambientes controlados — estão deixando de ser uma raridade tecnológica para se tornar uma necessidade estratégica.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) estima que, para alimentar os mais de 9 bilhões de pessoas que habitarão o planeta até 2050, a produção global de alimentos precisará aumentar em 60%.

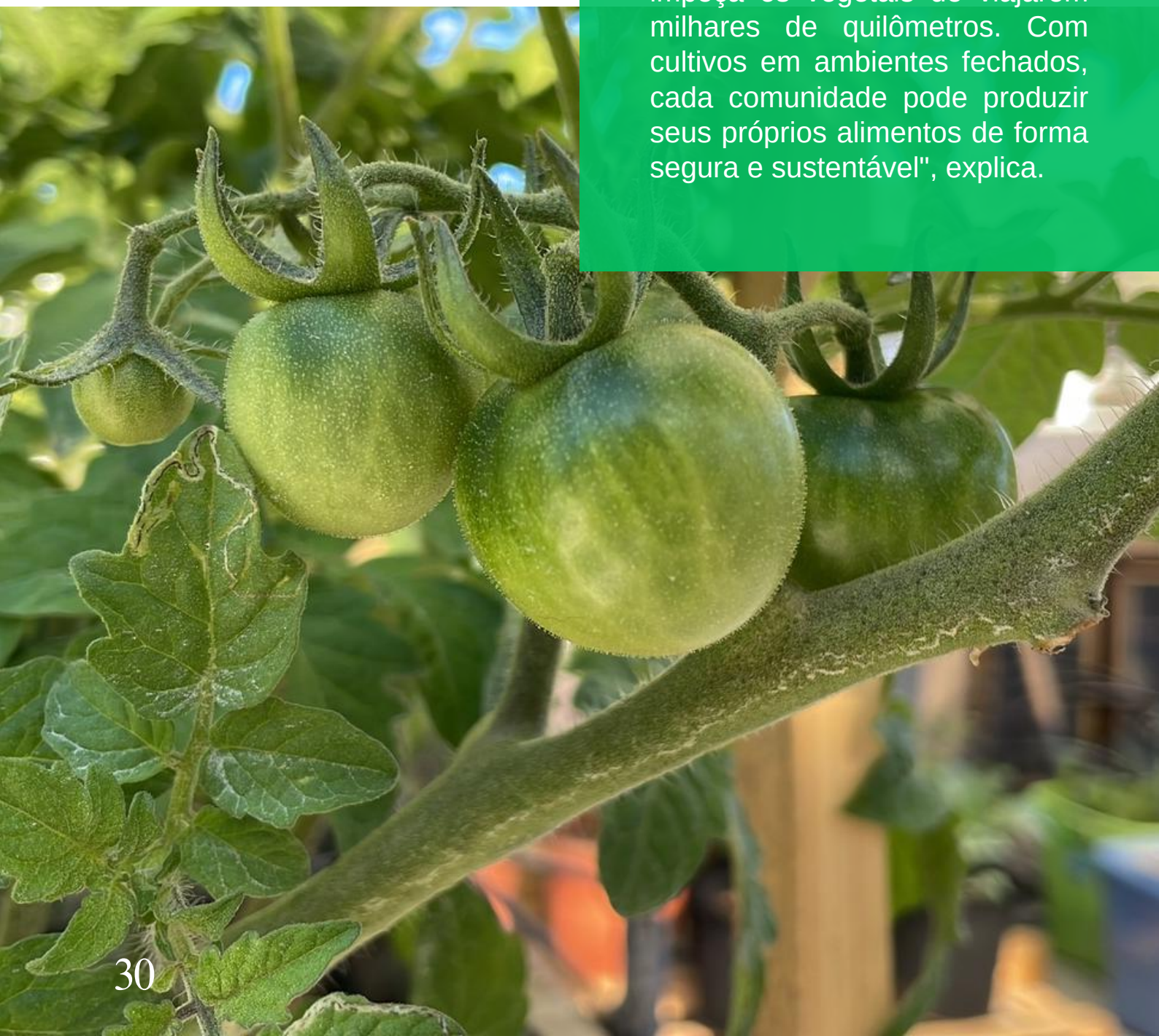
No entanto, as condições agrícolas atuais tornam cada vez mais difícil atingir esse objetivo com práticas tradicionais. Fazendas verticais e estufas automatizadas, que podem operar o ano todo, estão surgindo como uma opção cada vez mais viável.

“A agricultura em campo aberto não é mais sustentável nas condições atuais”, alerta Daniel Torres, CEO da Gapy, empresa mexicana que desenvolve sistemas de automação agrícola baseados em inteligência artificial.



A Gapy, fundada por engenheiros do Instituto Politécnico Nacional (IPN), desenvolveu uma plataforma que combina sensores físicos, imagens de satélite e modelos de IA para otimizar o uso de água, nutrientes e energia em plantações internas e externas.

Embora possa ser usada em ambos os contextos, a ferramenta foi projetada especificamente para operar em ambientes fechados, como estufas ou armazéns industriais, onde as condições podem ser reguladas com mais precisão. Torres argumenta que esses ambientes não só permitem maior produção com menos recursos, como também ajudam a descentralizar a produção. "Precisamos caminhar para uma economia mais localizada, que impeça os vegetais de viajarem milhares de quilômetros. Com cultivos em ambientes fechados, cada comunidade pode produzir seus próprios alimentos de forma segura e sustentável", explica.



A eficiência hídrica também desempenha um papel fundamental. Um estudo da Universidade do Arizona relata que as culturas em ambientes fechados podem consumir até 90% menos água do que as culturas tradicionais, enquanto outras pesquisas mostram que, em áreas de apenas 30 metros quadrados, é possível cultivar o equivalente a meio hectare de alface em campos abertos.

Segundo o CEO, a chave não é substituir os agricultores, mas sim combinar conhecimento empírico com ferramentas tecnológicas que reduzam tarefas repetitivas e acelerem a tomada de decisões.

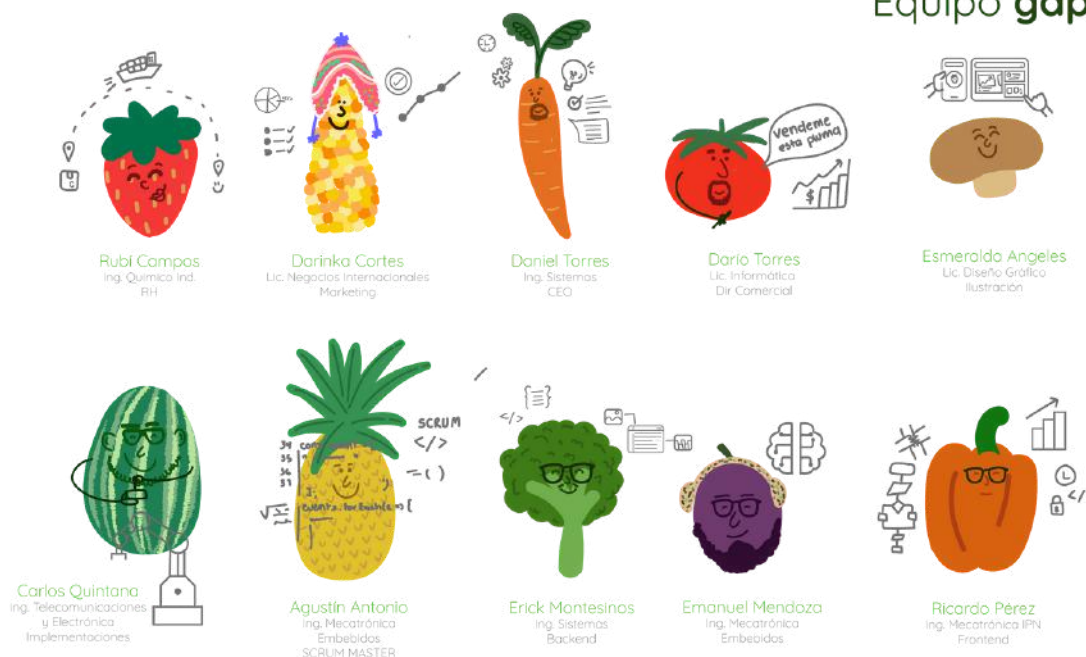
"Estamos convencidos de que a tecnologia pode democratizar o acesso aos alimentos e restaurar a autonomia das comunidades. Não queremos menos agricultores; queremos agricultores com mais ferramentas", diz Torres.



Diante da crise climática e da necessidade de produzir de forma mais sustentável, a agricultura indoor não é uma moda passageira: é uma solução. "Na nossa perspectiva, até 2030, fazendas verticais e cultivos protegidos ultrapassarão os campos abertos em volume. E isso é algo para o qual devemos nos preparar a partir de hoje", conclui.



Equipo gapy

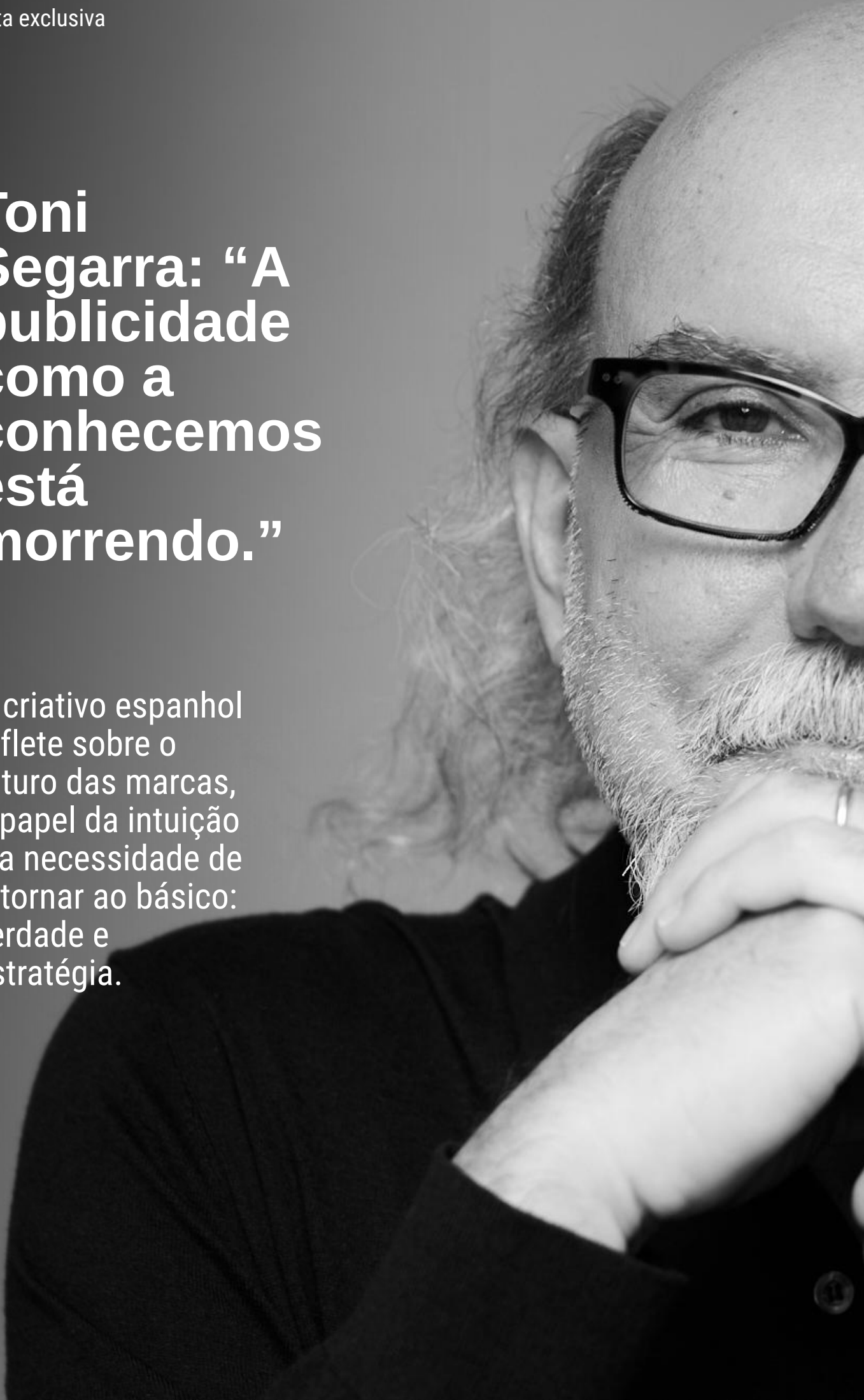


**Negocios
para
Negocios**

negociosparanegocios.com

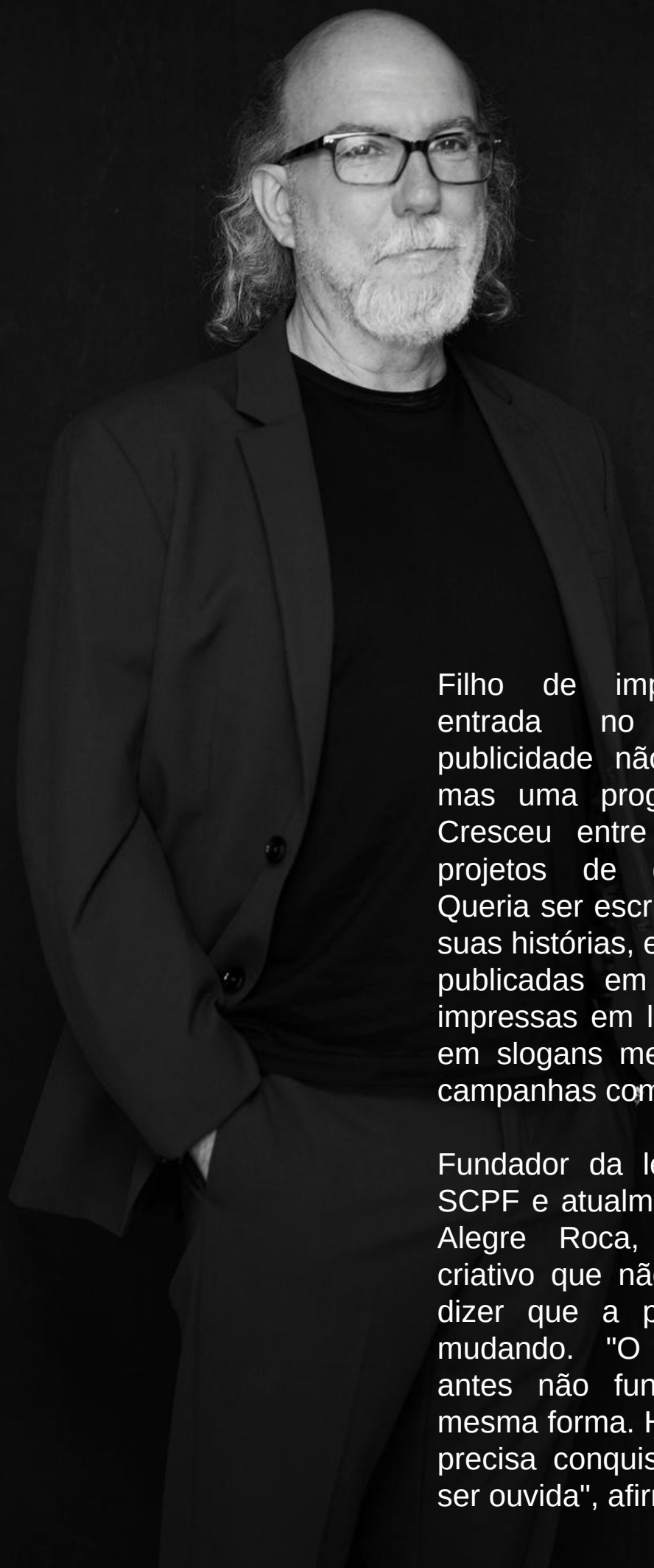
Toni Segarra: “A publicidade como a conhecemos está morrendo.”

O criativo espanhol reflete sobre o futuro das marcas, o papel da intuição e a necessidade de retornar ao básico: verdade e estratégia.



Se você se pergunta como um anúncio publicitário pode se tornar parte do imaginário coletivo, inevitavelmente se depara com Toni Segarra. O homem que nos fez perguntar: "Você gosta de dirigir?" revolucionou a publicidade na Espanha e ainda define as perguntas que toda marca deveria se fazer hoje.

Com mais de quatro décadas de experiência, Segarra não se apresenta como um guru. Ele prefere falar sobre intuição, respeito por quem ouve e o longo caminho que envolve entender quem você é como marca. "Não quero fazer nada que me faça sentir vergonha", diz ele. E essa frase, longe de soar idealista, resume toda uma ética de trabalho.

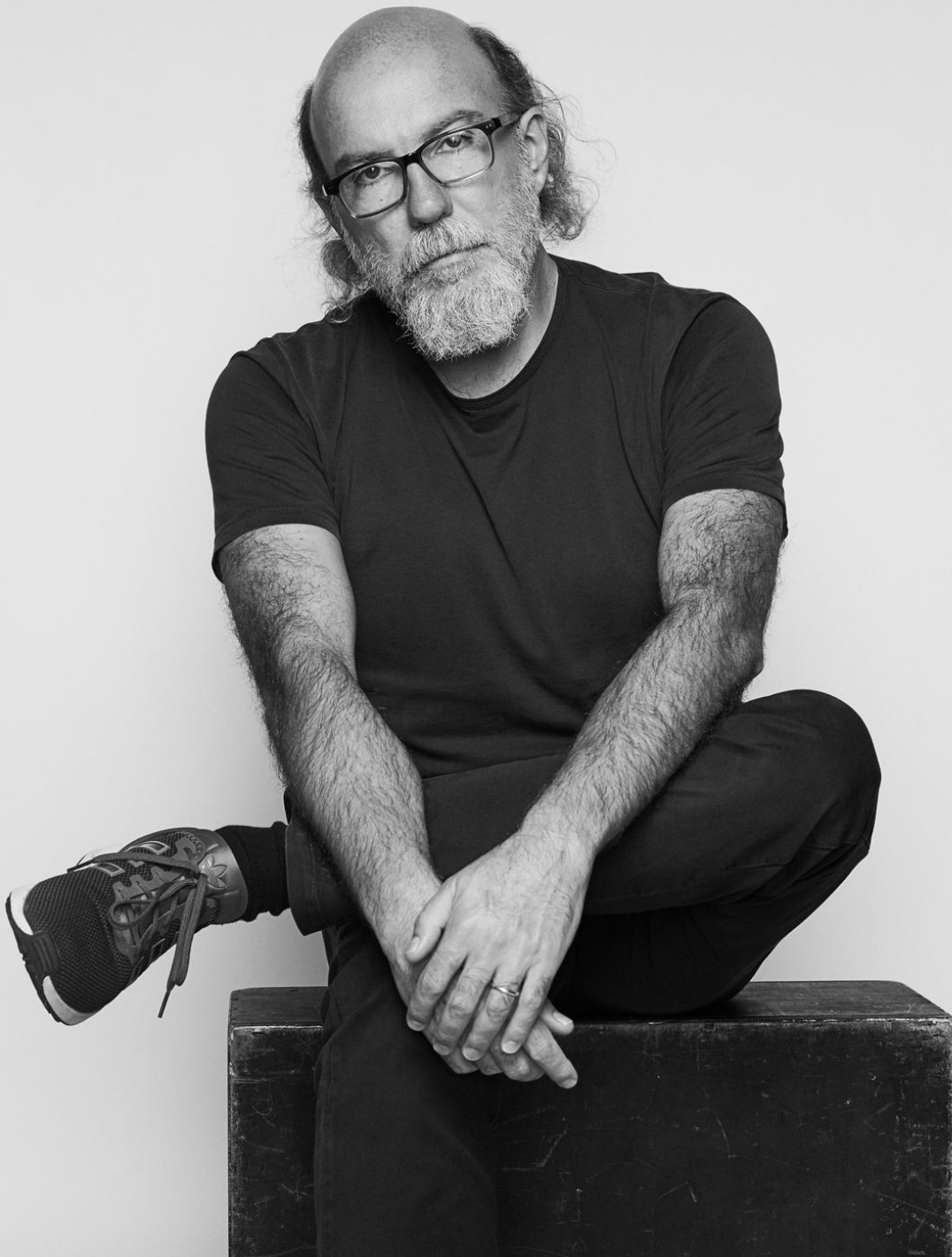


Filho de impressores, sua entrada no mundo da publicidade não foi um salto, mas uma progressão natural. Cresceu entre tinta, papel e projetos de design gráfico. Queria ser escritor. E é. Só que suas histórias, em vez de serem publicadas em romances, são impressas em latas de cerveja, em slogans memoráveis e em campanhas comoventes.

Fundador da lendária agência SCPF e atualmente à frente da Alegre Roca, Segarra é o criativo que não tem medo de dizer que a publicidade está mudando. "O que fazíamos antes não funciona mais da mesma forma. Hoje, uma marca precisa conquistar o direito de ser ouvida", afirma.

Essa transformação o empolga. Embora admita que jamais imaginaria trabalhar lado a lado com uma inteligência artificial, ele afirma: "É mais um colaborador. Alguém com quem você compartilha uma intuição e ela te devolve ideias. Nunca imaginei que isso existisse."

Diante do tsunami digital, Segarra se concentra em algo aparentemente simples: a verdade. "A publicidade é um exagero da verdade, não de mentiras. Se não há verdade, não há nada." Na era das mensagens instantâneas, ele insiste na poda: aparar o supérfluo para que o essencial possa florescer.

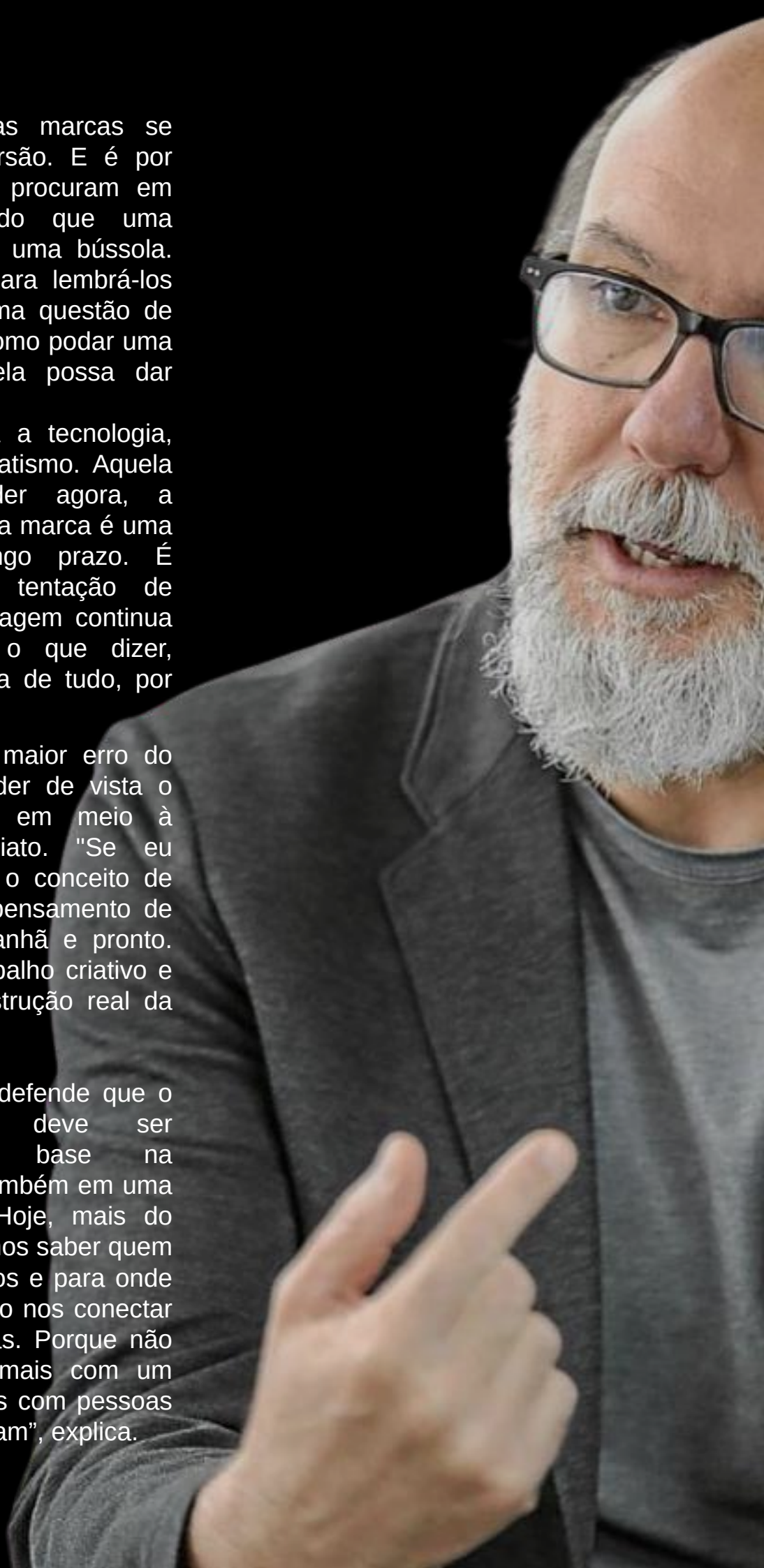


Na sua opinião, as marcas se perderam na dispersão. E é por isso que muitos o procuram em busca de mais do que uma campanha, mas de uma bússola. "Eles nos pedem para lembrá-los de quem são. É uma questão de retornar à origem, como podar uma árvore para que ela possa dar frutos novamente."

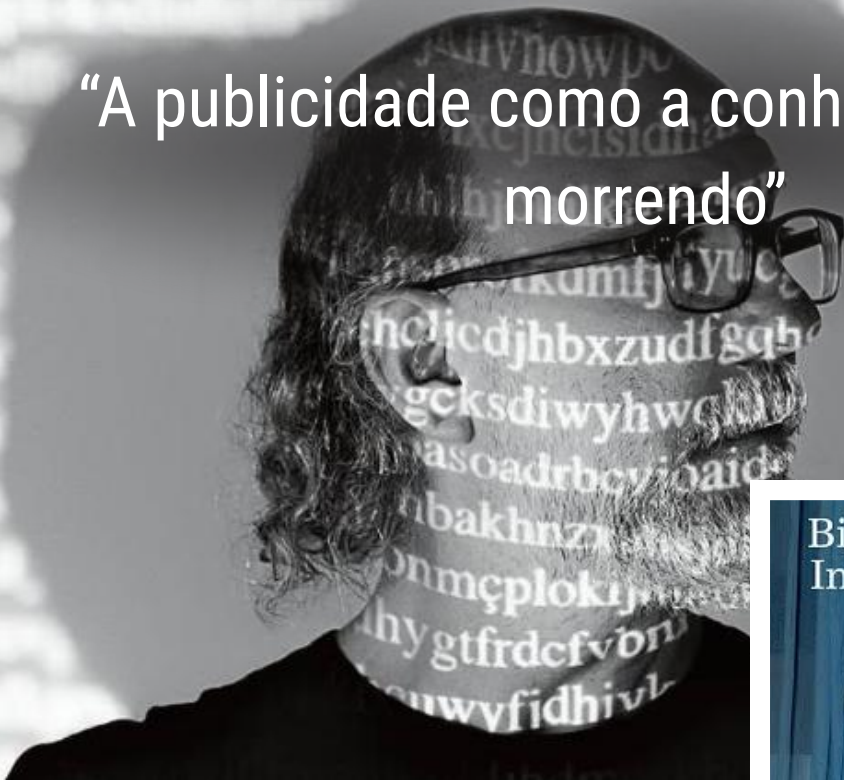
Segarra não rejeita a tecnologia, mas rejeita o imediatismo. Aquela urgência de vender agora, a qualquer custo. "Uma marca é uma construção de longo prazo. É preciso resistir à tentação de atalhos." Sua abordagem continua estratégica: saber o que dizer, como dizer e, acima de tudo, por que dizer.

Na sua opinião, o maior erro do setor tem sido perder de vista o que é importante em meio à urgência do imediato. "Se eu pudesse, eliminaria o conceito de imediatismo. Esse pensamento de vender apenas amanhã e pronto. Isso distorceu o trabalho criativo e enfraqueceu a construção real da marca", alerta.

Nesse sentido, ele defende que o trabalho criativo deve ser construído com base na honestidade, mas também em uma estratégia sólida. "Hoje, mais do que nunca, precisamos saber quem somos, como falamos e para onde vamos. Não há como nos conectar sem essas respostas. Porque não nos comunicamos mais com um público passivo, mas com pessoas que exigem e dialogam", explica.



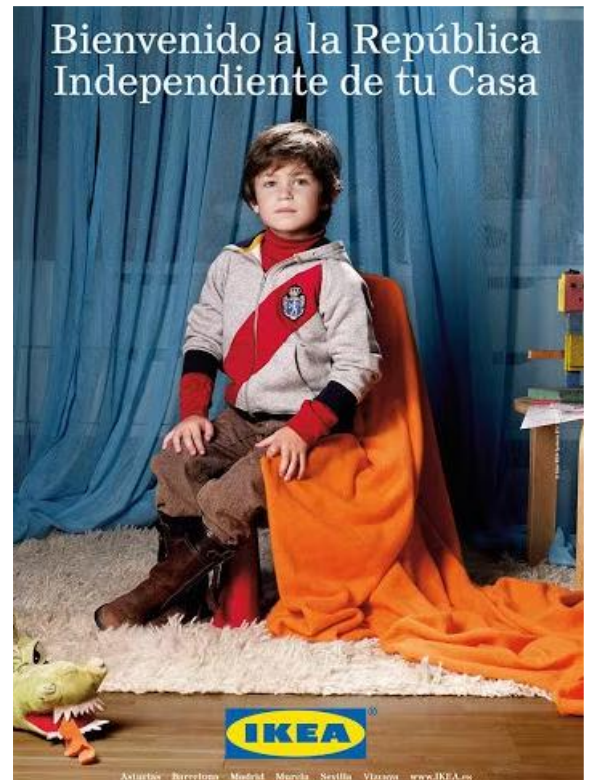
“A publicidade como a conhecíamos está morrendo”



Nesse sentido, o criativo espanhol alerta para o principal risco atual: a perda de autenticidade. “As pessoas não querem mais discursos unidirecionais. Elas querem diálogo. E para isso, o que você diz precisa ser crível.”

Sua visão não é apenas técnica, mas também profundamente humanística. Ele acredita que o instinto pode ser treinado, como alguém afinando um violão. Que um bom criativo é alguém que observa, que se conecta com o ambiente e que sabe distinguir entre o superficial e o significativo.

Para quem está começando, ele transmite uma mensagem poderosa: “A publicidade como a conhecíamos está morrendo. Mas outra está nascendo. E cabe a você inventá-la.” Ele afirma que você não precisa de uma agência ou estrutura: tudo o que você precisa é de um celular, um computador e uma ideia poderosa. “Hoje, qualquer coisa pode ser publicidade”, acrescenta.



Por trás desse olhar, há mais do que técnica. Há uma filosofia. Para Segarra, cada obra deve ser construída com respeito: por quem a vê e por quem a assina. E isso, em um ambiente onde a saturação ameaça esvaziar tudo de significado, é quase uma forma de resistência.



Em um ambiente publicitário onde a urgência domina e a saturação ameaça drenar o significado de cada mensagem, Toni Segarra representa uma voz serena e lúcida que insiste no poder da pausa, do propósito e das ideias que deixam uma marca.

Para ele, o futuro da publicidade não é falar mais alto, mas sim construir sobre o essencial: verdade, emoção e uma conexão real.

“A publicidade como a conhecíamos está morrendo. Mas outro tipo está nascendo. E cabe a você inventá-la.”

AS CAMPANHAS MAIS RELEVANTES NÃO SÃO MAIS CRIADAS ATRÁS DE UMA MESA.



No Cannes Lions, vozes da região enfatizam que entender o contexto do consumidor supera qualquer ferramenta de tendências ou dados isolados.

O futuro da publicidade não está sendo definido apenas nos departamentos criativos, mas nos espaços onde as pessoas são ouvidas, observadas e compreendidas. No Cannes Lions 2025, o festival mais importante do setor, ficou claro que as marcas que focam em campanhas baseadas em compreensão cultural, pensamento estratégico e experiência real do usuário estão definindo o padrão.

Essa é uma das principais conclusões dos planejadores latino-americanos Gabriela Sialer e Nikol Olivares, membros da comunidade de Publicidade, que participaram como parte de uma delegação selecionada pelo programa ERA (Equidade, Representação e Acessibilidade), que busca promover a equidade, a representatividade e a acessibilidade dentro do festival e da indústria criativa global.



S LIONS

"Percebemos que Cannes não é apenas um lugar para premiar ideias visuais, mas sim um lugar para discutir profundamente como o valor é construído por meio da estratégia", explica Gabriela. Elas vivenciaram isso em primeira mão ao participar de workshops, palestras e oportunidades de networking com líderes de agências e marcas globais. "Ir ao festival desmistifica mitos sobre quem deveria pensar os rumos da publicidade", acrescenta Nikol.

Ambas enfatizam que o evento demonstrou uma clara tendência à valorização da análise cultural e da pesquisa qualitativa aplicada. Campanhas como a da AXA (França), que adaptou sua política para proteger mulheres em situação de violência doméstica, ou a "Nigrum Corpus" no Brasil, que desafia os padrões médicos por meio da representação de afrodescendentes, são exemplos de como as marcas estão projetando soluções com base nas realidades de seus públicos, e não no marketing tradicional.

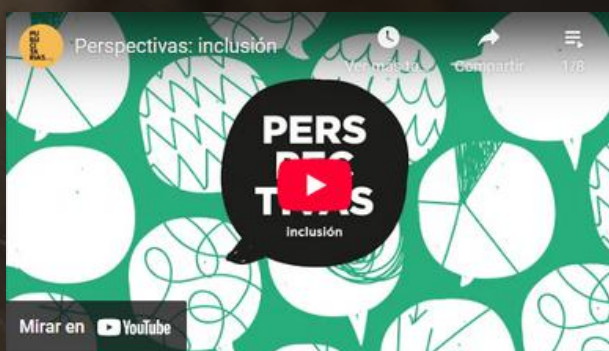
Outro ponto que emergiu como lição fundamental foi a necessidade de integrar perfis mais estratégicos aos processos criativos, não apenas na validação final. "Pesquisa não pode ser uma formalidade. É o que define se uma campanha se torna algo útil ou apenas uma peça bonita", explica Gabriela. Em um contexto em que a IA e o uso indevido de dados geram controvérsia, essa abordagem se torna essencial para a construção da credibilidade da marca.

Além disso, a participação de duplas de países como México, Chile, Guatemala e Peru em categorias como a Young Lions demonstra que a América Latina não só está presente, como também propõe soluções criativas baseadas na diversidade cultural e regional. "A indústria não busca mais apenas ideias globais; busca ideias que tenham origem local e impacto global", afirma Nikol.

Essa mudança nas expectativas do público representa tanto pressão quanto oportunidade para o mundo da publicidade. De acordo com a Amazon Ads, campanhas que destacam práticas sustentáveis aumentaram sua eficácia, especialmente entre jovens de 18 a 34 anos, 80% dos quais estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

Publicidade impactante não nasce da originalidade estética, mas de um profundo conhecimento do consumidor. E para isso, Gabriela e Nikol concordam: é preciso abrir espaço para outros perfis estratégicos, investir em pesquisa cultural e fomentar experiências como Cannes não como um prêmio, mas como um investimento em visão de longo prazo.

A Publicitarias é uma organização sem fins lucrativos que busca transformar o setor de comunicação para torná-lo mais justo, diverso e inclusivo. Fundada em 2018 e presente em mais de 10 países da América Latina, promove treinamento, pesquisa, visibilidade e desenvolvimento profissional para criativos, estrategistas e especialistas do setor.



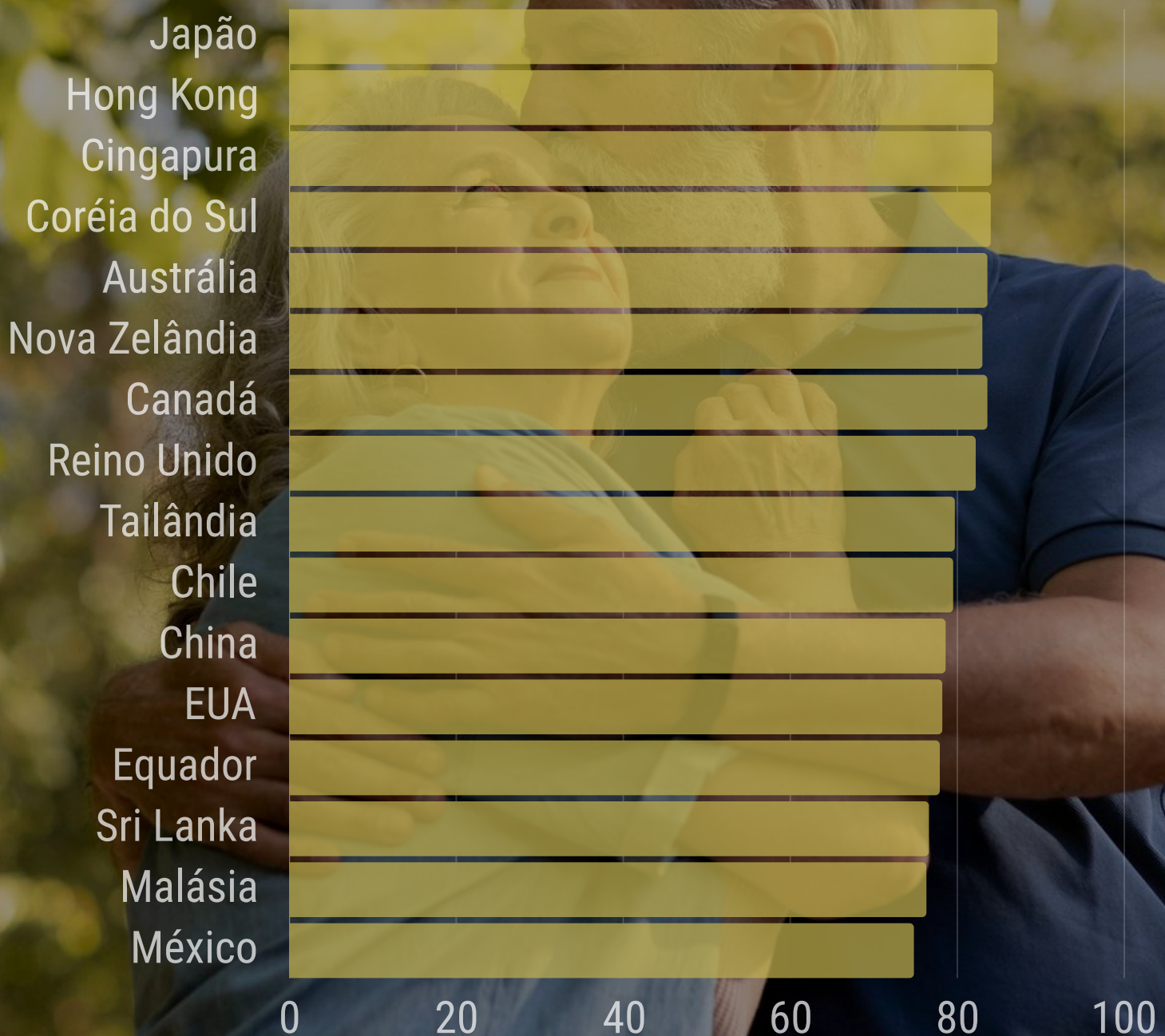
**Lobe
Mark**

MAIS
CRIATIVIDADE

lobemark.com

EXPECTATIVA DE VIDA NAS ECONOMIAS MAIS DESENVOLVIDAS

Vida média em anos



Fonte da ONU

A GENTRIFICAÇÃO ESTÁ MUDANDO O MAPA URBANO GLOBAL

O planejamento para o futuro urbano envolve gerenciar as tensões entre o crescimento econômico e o direito à cidade.



Nas últimas duas décadas, a gentrificação tornou-se uma das forças mais influentes e debatidas na transformação urbana global. Longe de ser um processo exclusivamente local, representa agora um fenômeno complexo impulsionado pelo capital transnacional e pelas preferências de novos grupos socioeconômicos.

Inicialmente definida como a chegada de moradores de renda mais alta a bairros tradicionalmente operários, a gentrificação evoluiu. Agora, também é influenciada pela chegada de estrangeiros com maior poder aquisitivo, que trazem novos costumes, expectativas e padrões de consumo.

Globalmente, a Organização das Nações Unidas (ONU) estima que mais de 60% da população viverá em áreas urbanas até 2030, e esse crescimento costuma ser acompanhado de investimentos, especulação e transformações que nem sempre beneficiam a todos igualmente. Embora algumas áreas se valorizem rapidamente, seus habitantes originais nem sempre conseguem acompanhar o ritmo.



OPORTUNIDADE E ECONÔMICA OU EXCLUSÃO DE GRUPOS MARGINALIZADOS?

No plano econômico, a gentrificação pode trazer melhorias visíveis: revitalização da infraestrutura urbana, valorização imobiliária, aumento da arrecadação tributária e redução da criminalidade. Nesse sentido, alguns governos locais e líderes empresariais a consideram um catalisador para o desenvolvimento urbano.

No entanto, esses benefícios são uma faca de dois gumes. As melhorias que acompanham a gentrificação frequentemente andam de mãos dadas com o deslocamento dos moradores originais, um aumento no custo de vida e uma perda da identidade do bairro. O estudo destaca que "o que é percebido como uma melhoria para alguns se traduz em exclusão para outros".



Além disso, uma análise do Urban Displacement Project indica que o impacto não é homogêneo: comunidades afrodescendentes, indígenas e de baixa renda enfrentam maiores riscos de despejo e deterioração de seu bem-estar físico e emocional.

Apesar de tudo isso, a gentrificação não é inevitável. Algumas cidades estão adotando medidas regulatórias inovadoras. Em Barcelona, por exemplo, 10.000 licenças do Airbnb foram revogadas e um plano urbano priorizando moradias populares foi implementado. Berlim também aprovou a lei "Milieuschutz" para prevenir despejos.

Sem dúvida, a gentrificação representa um dilema fundamental: como promover o crescimento econômico sem sacrificar a coesão social? A resposta, segundo a ONU-Habitat, está na construção de um novo contrato urbano que priorize o direito à cidade em detrimento da especulação imobiliária. A chave não é impedir a mudança, mas administrá-la de forma inteligente, com visão de longo prazo e sensibilidade social.

AS CIDADES MAIS AFETADAS PELA GENTRIFICAÇÃO



1. Cidade do México (México): Alguns bairros da cidade dobraram seus aluguéis médios nos últimos anos, passando de 10.000 para 20.000 pesos por mês. De acordo com um estudo da organização CESOG (Centro de Estudos da Ordem Global), essa transformação foi impulsionada pela chegada em massa de nômades digitais, com mais de 9 milhões de migrantes temporários dos EUA previstos até 2023.

2. Londres (Reino Unido): Um estudo de 2025 identificou 53 bairros em rápida gentrificação. Os preços dos imóveis nesses bairros aumentaram 250% entre 2010 e 2023. Ao mesmo tempo, a população negra diminuiu em aproximadamente 10.000 pessoas, enquanto a renda média aumentou 11% em apenas oito anos.



3. Medellín (Colômbia): A cidade viu um aumento de 38% na disponibilidade de moradias para aluguel de curto prazo em um ano, um fenômeno associado ao aumento do turismo e do trabalho remoto internacional.



4. Nova York, Boston e Washington, D.C. (EUA): De acordo com um relatório da Universidade de Boston, essas três cidades passaram por uma "hipergentrificação". Em Boston, por exemplo, ter condições de morar perto do centro da cidade tornou-se praticamente inacessível para o profissional médio.

5. Barcelona, Berlim e Lisboa (Europa): Essas cidades enfrentam uma “bolha turística” que transformou seus centros históricos em polos imobiliários de alto volume, elevando o custo de vida e reduzindo a oferta de moradias populares.





A UMIDADE DO AR AGORA É UMA FONTE REAL DE ÁGUA POTÁVEL.



A tecnologia de geração atmosférica se posiciona como uma alternativa concreta à escassez de água e ao uso excessivo de água engarrafada.

A ideia de extrair água do ar não é mais um fenômeno de ficção científica, mas uma inovação sustentável dos dias de hoje. Por meio de tecnologias de condensação e tratamento, é possível aproveitar a umidade atmosférica para gerar água potável sem a necessidade de fontes tradicionais.

Esse tipo de inovação é especialmente útil em contextos onde o acesso à água é limitado. "A combinação de energia solar e geração atmosférica é ideal para comunidades remotas, como áreas rurais do México, onde equipamentos totalmente autônomos já operam", afirma Carlos García, CEO da GENAQ. Essa sinergia entre água e energia representa uma nova fronteira para a sustentabilidade em áreas isoladas.



No entanto, um dos principais desafios dessa tecnologia tem sido o consumo de energia, mas avanços como os alcançados pela empresa espanhola GENAQ permitiram reduzir esse consumo para 0,19 kWh por litro. "Nossa meta é atingir 0,12 kWh por litro nos próximos anos", explica o CEO.

A chave para a expansão dessa tecnologia reside não apenas nos aspectos técnicos, mas também nos aspectos regulatórios e financeiros. "Ainda não há regulamentação específica para geradores atmosféricos, embora a França esteja progredindo nesse sentido", ressalta García. Ele também menciona que facilitar o acesso por meio de financiamento será essencial para popularizar esses dispositivos em comparação com a água engarrafada.

As aplicações já ativas são diversas: desde operações militares que priorizam a segurança logística até eco-resorts que buscam reduzir o desperdício de plástico. Elas também são utilizadas em escolas, hospitais, navios, plataformas de petróleo, hotéis e residências sem rede elétrica. "Onde a água é necessária e não há rede elétrica, a geração atmosférica se torna uma solução real", ressalta o CEO.



A adoção dessa tecnologia também depende de educação e visibilidade.

“Ainda não é uma solução amplamente conhecida pelo público em geral”, reconheceu García, “mas já está gerando interesse em setores como o hoteleiro, onde os clientes valorizam cada vez mais os esforços sustentáveis”.

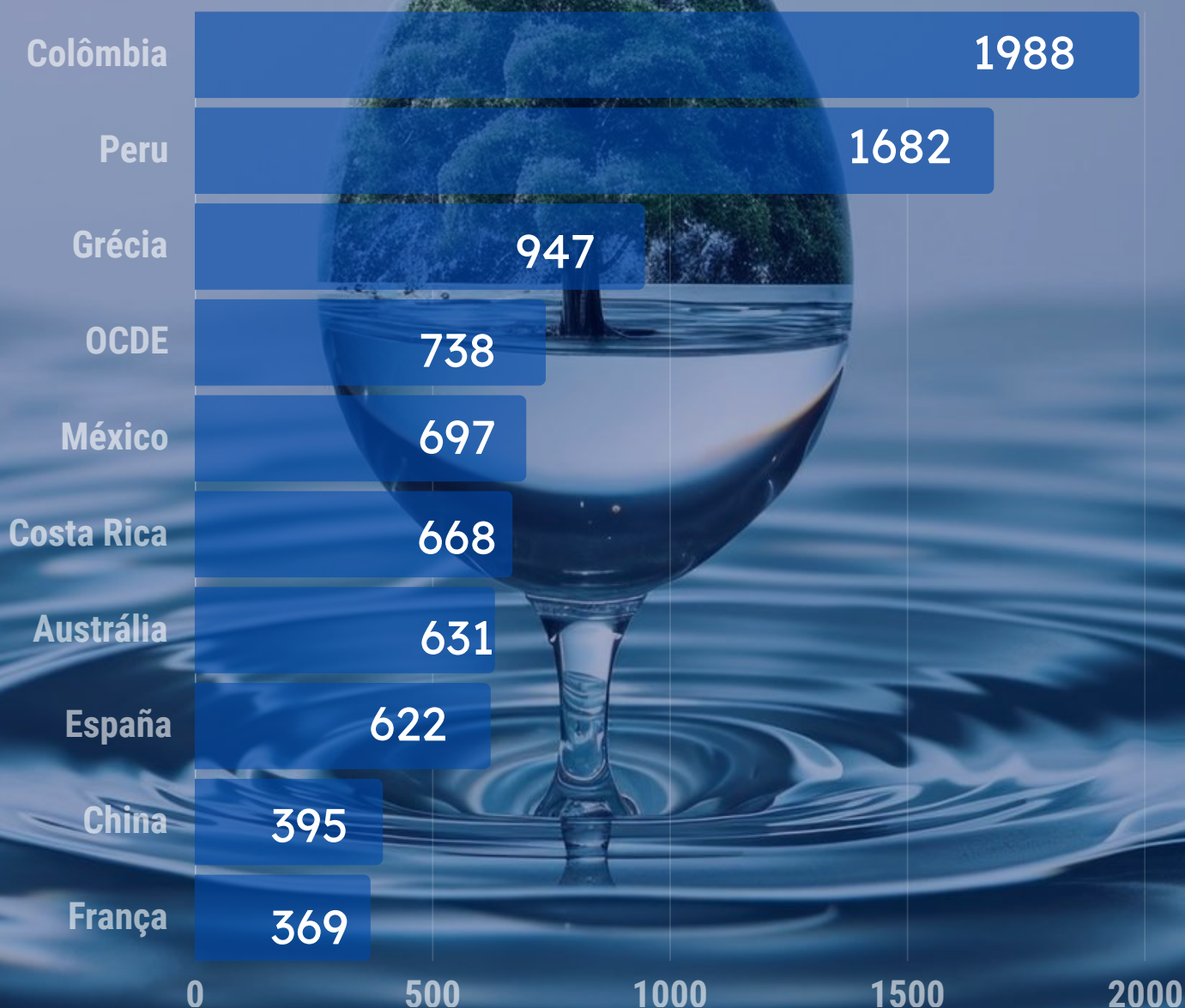


A umidade do ar, antes negligenciada como recurso, está começando a emergir como uma alternativa concreta e escalável. À medida que sua eficiência melhora e regulamentações apropriadas são implementadas, ela pode representar uma mudança estrutural no acesso global à água potável. Nas palavras de Carlos García, "essa tecnologia evoluirá para versões menores e mais integradas, como eletrodomésticos ou sistemas conectados a fogões e geladeiras". Olhando para o futuro, as estratégias de adaptação às mudanças climáticas podem contar com soluções como essa, que transformam o invisível em essencial.



CONSUMO GLOBAL DE ÁGUA

Consumo anual de água per capita em países selecionados no mundo (1.000 litros)



A moda agora captura carbono



Sustentabilidade

Novas tecnologias têxteis permitem que as roupas não apenas parem de poluir, mas também contribuam para a limpeza da atmosfera.



Moda sustentável

A indústria da moda é responsável por quase 10% das emissões globais de carbono. Por isso, cada vez mais propostas buscam mitigar os danos. Uma nova tendência na moda está se concentrando em criar peças capazes de capturar dióxido de carbono do meio ambiente, gerando um impacto positivo.





Post Carbon Lab x DS
Automobiles: Em colaboração
com a marca automotiva DS
Automobiles, a Post Carbon Lab,
com sede em Londres,
apresentou uma coleção cápsula
na Semana de Moda de Paris em
2020. A coleção incluía peças
tratadas com uma camada de
algas vivas capazes de
fotossíntese. Cada peça capturou
até 1,45 kg de CO₂.



Vollebak e sua camiseta de algas: Em 2020, a inovadora marca britânica Vollebak lançou uma camiseta feita de fibras de eucalipto, faia e abeto, estampada com tinta derivada de algas cultivadas. Além de ser totalmente compostável em 12 semanas, a peça muda sutilmente de cor com o tempo devido à oxidação, criando um design evolutivo.



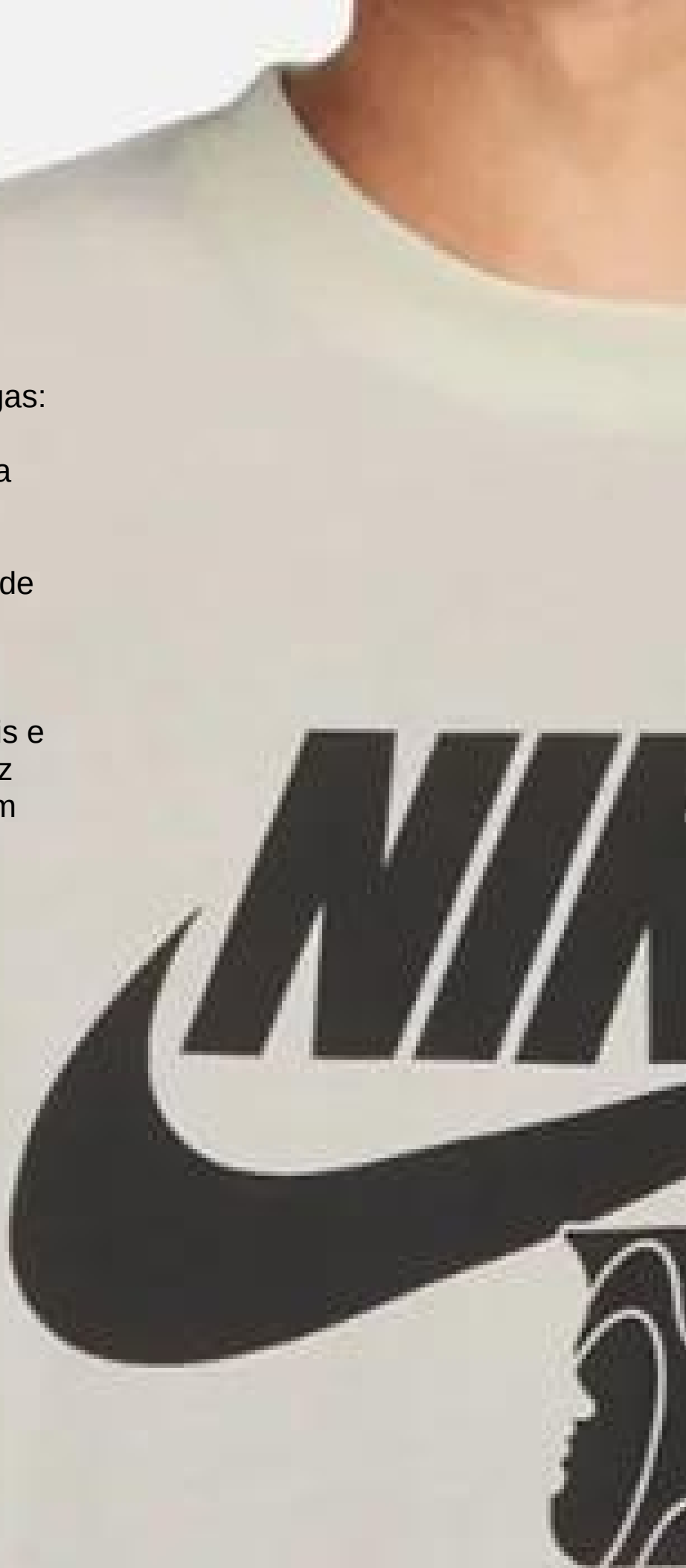
**BREATHE IN, BREATHE OUT
AND HELP OUR PLANET
GARDEN FRESH**



Fotogr
Stock

Carbon Looper, um projeto da H&M: Desenvolvido em conjunto com o Instituto de Pesquisa Têxtil e de Vestuário de Hong Kong (HKRITA), este projeto foi lançado em 2022 como uma iniciativa pioneira da Fundação H&M. O tratamento, aplicado ao algodão, permite que as peças absorvam CO₂ do ar e o liberem em um ambiente controlado, como uma estufa, onde as plantas podem utilizá-lo.

Living Ink e sua tinta de algas: Fundada no Colorado, a Living Ink desenvolveu uma tinta preta à base de algas que substitui pigmentos derivados do petróleo. Desde 2020, essa tinta tem sido adotada por marcas como Patagonia e Nike, que a utilizam em etiquetas têxteis e serigrafia. A inovação reduz as emissões de carbono em até 200% em comparação com tintas convencionais.

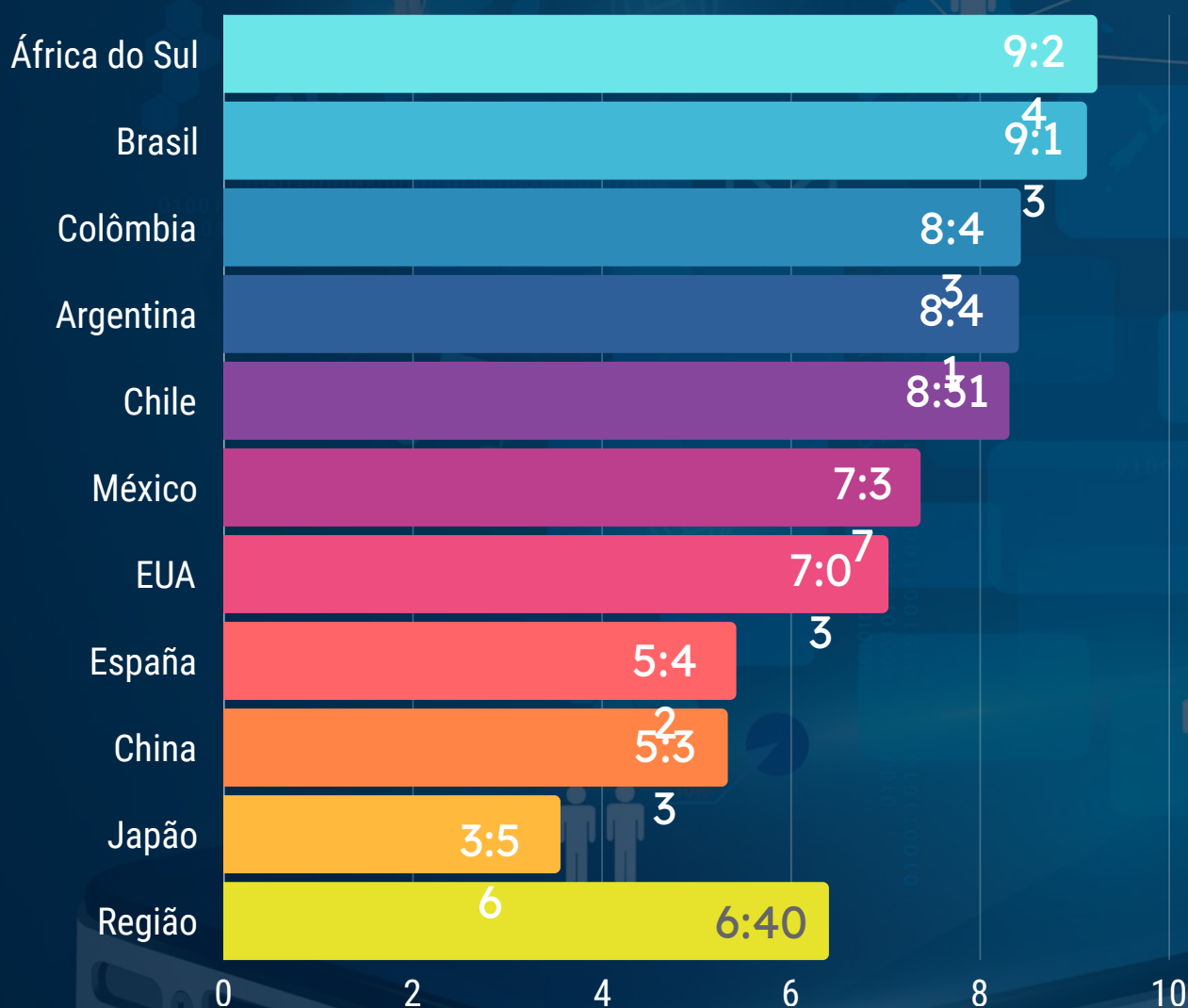


Embora ainda em fase experimental ou de produção limitada, esses projetos marcam o início de uma profunda transformação na forma como pensamos a moda. Em vez de apenas nos vestirmos, podemos contribuir ativamente para a limpeza do ar que respiramos.

The
Future
Surf
Society
ONELL

Uso da Internet em diferentes países

Tempo médio gasto na Internet



Fonte: GW via DataReportal Pesquisa com usuários da Internet de 16 a 64 anos. 2023

A woman with dark hair, wearing an orange shirt and a grey apron, is sitting in a workshop. She is smiling at the camera. Behind her, several acoustic guitars are hanging on the wall. There are shelves with various tools, materials, and finished guitars. The workshop appears to be a small, dedicated space for guitar making or repair.

COMEÇAR UM NEGÓCIO É FÁCIL

CLUBDEEMPRESAS.COM

ConStyling

constyling.com

SAÚDE

BELEZA

CLICK

ESTILO

ECOLÓGICO

A arte em 2025 redefine seu mercado com IA, sustentabilidade e novos colecionadores



O setor está enfrentando uma transição estratégica: queda nas vendas globais, mas aumento no número de transações e uma mudança nos critérios de valor.

O

mercado global de arte passará por uma reviravolta em 2025. De acordo com o Relatório de Mercado de Arte de 2025 da Art Basel & UBS, o valor total das vendas caiu 12%, para US\$ 57,5 bilhões, enquanto as transações aumentaram 3%, para US\$ 40,5 milhões. Essa aparente contradição reflete um reequilíbrio: a desaceleração afeta principalmente o segmento de alto valor, enquanto o mercado de preços mais baixos está ganhando impulso com a entrada de novos colecionadores mais jovens.





A mudança não é apenas econômica, mas também cultural. Compradores entre 25 e 40 anos priorizam obras que integram critérios ambientais, sociais e de governança (ESG). Mais do que um objeto de especulação, a arte está se consolidando como um ativo financeiro e um veículo para um propósito. A transparência é fortalecida com o uso de blockchain e leilões transmitidos ao vivo, enquanto fundos de investimento especializados estão crescendo em popularidade.

No nível criativo, três tendências dominam o cenário: a inteligência artificial como cocriadora, a ascensão da arte imersiva e a consolidação da ecoarte. A IA está sendo integrada aos processos criativos não como um substituto, mas como uma ferramenta colaborativa. Essa mudança desloca o foco da habilidade técnica para a direção conceitual. Ao mesmo tempo, a realidade virtual e aumentada estão transformando a experiência artística: da narrativa para a vivência de histórias.

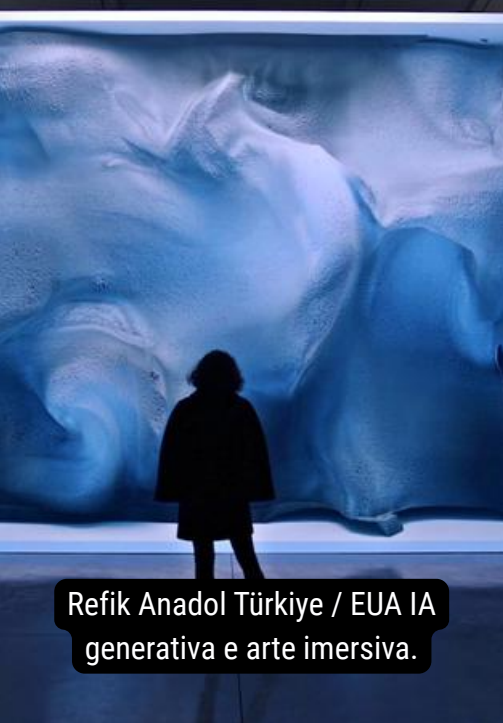
A sustentabilidade ganha destaque. Criações feitas com materiais reciclados ou biodegradáveis são destaque em feiras e bienais, enquanto a ética na produção se torna um novo critério estético. Para as gerações emergentes, o impacto ambiental de uma obra é tão importante quanto sua forma.

Em contraste com a digitalização, o artesanato está ressurgindo. Argila, madeira e linha estão retornando às oficinas, valorizados por sua autenticidade. O feito à mão e a imperfeição servem como antídoto à saturação digital, enquanto a nostalgia retrô dos anos 70, 80 e 90 oferece um refúgio emocional em tempos de incerteza.



O engajamento social é outro foco importante. Artistas de comunidades indígenas e afrodescendentes são apresentados em exposições globais com narrativas pós-coloniais. A Bienal de Veneza de 2025 prioriza vozes historicamente marginalizadas, enquanto na América Latina, a Bienal Internacional de Arte de Antioquia se projeta como um novo epicentro cultural.

Esse ecossistema misto levanta uma questão estratégica: até que ponto novas formas de criação e consumo reconfigurarão o mercado de arte como um ativo econômico e cultural?



Refik Anadol Türkiye / EUA IA generativa e arte imersiva.



Delcy Morelos Colômbia Eco-arte e narrativas culturais



Carlos Blanco Artero Espanha Abstração como narrativa social



Morgane Soulier France IA e paisagens oníricas digitais

ARTISTAS E DINAMICAS

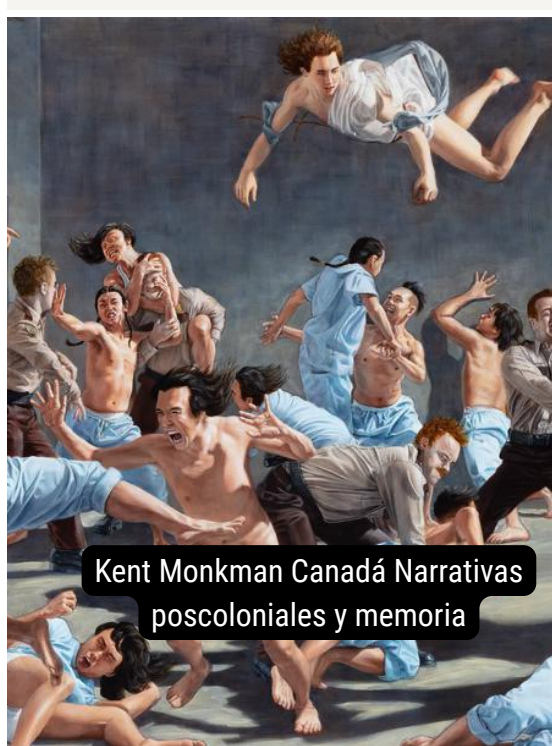
2025



Morgane Soulier France IA e paisagens oníricas digitais



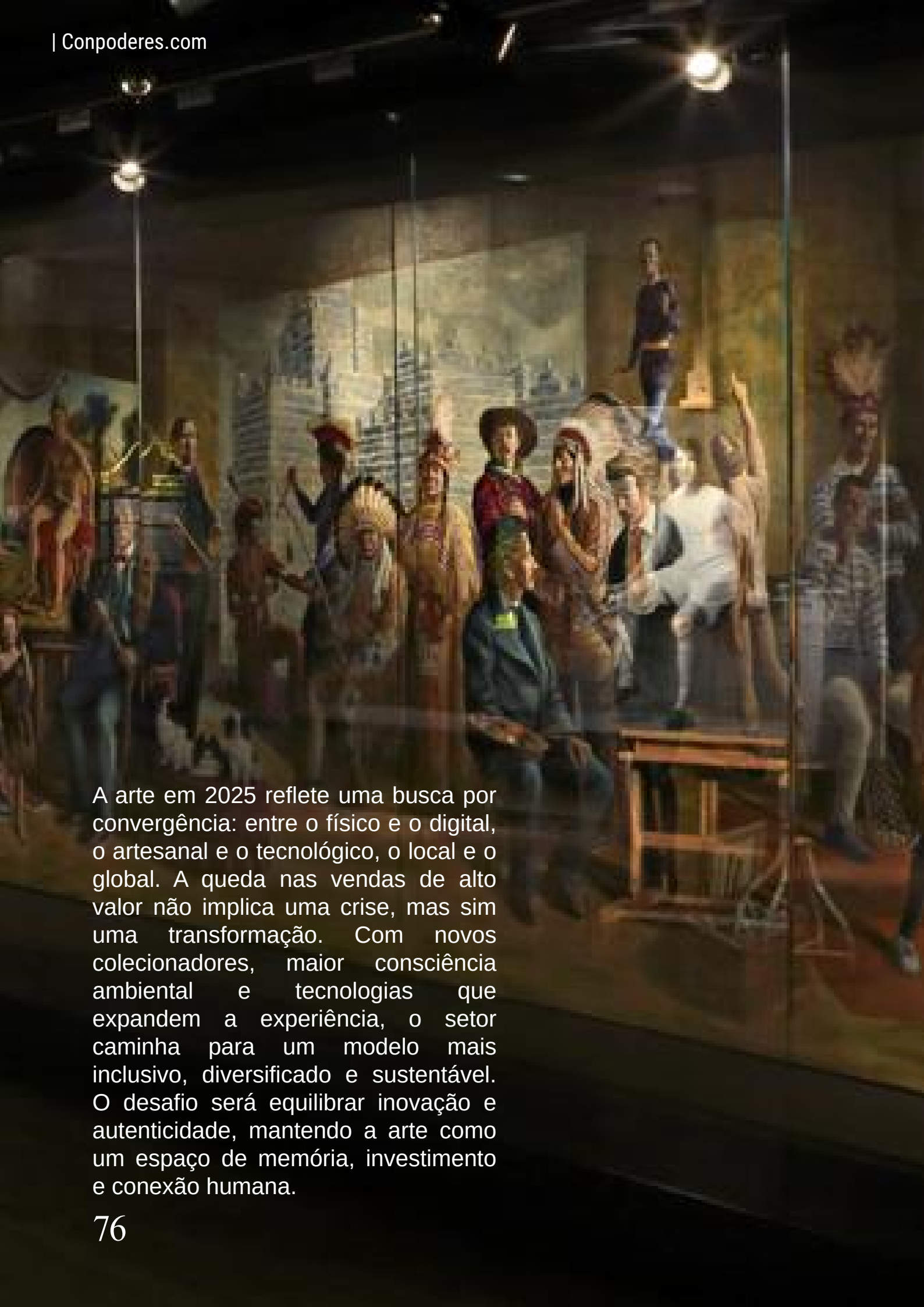
Yinka Shonibare, Reino Unido (origem nigeriana) Narrativas pós-coloniais e diversidade



Kent Monkman Canadá Narrativas poscoloniales y memoria



Abel Azcona Espanha Performance e identidade social



A arte em 2025 reflete uma busca por convergência: entre o físico e o digital, o artesanal e o tecnológico, o local e o global. A queda nas vendas de alto valor não implica uma crise, mas sim uma transformação. Com novos colecionadores, maior consciência ambiental e tecnologias que expandem a experiência, o setor caminha para um modelo mais inclusivo, diversificado e sustentável. O desafio será equilibrar inovação e autenticidade, mantendo a arte como um espaço de memória, investimento e conexão humana.

O recurso invisível que define grandes líderes

Como a consistência interna impulsiona a resiliência, a confiança e o impacto de um CEO em tempos de incerteza



Em um ambiente onde balanços e indicadores parecem decidir tudo, há um fator silencioso que faz a diferença em grandes líderes: sua capacidade de manter a coerência interna. Não se trata apenas de habilidades técnicas ou inteligência emocional, mas do profundo alinhamento entre o que pensam, sentem e fazem. Essa coerência, invisível nos relatórios financeiros, torna-se o verdadeiro recurso estratégico que define a influência, a clareza e a resiliência daqueles que lideram organizações em contextos cada vez mais complexos.

“A coerência interna é o recurso invisível que transforma um líder em uma força capaz de inspiração e transformação.”

De que adianta ter a estratégia mais brilhante se o líder que a executa está esgotado, desconectado ou preso às pressões do dia a dia? Hoje, CEOs e diretores enfrentam um ambiente volátil: decisões em meio à incerteza, equipes dispersas e a demanda por resultados imediatos. Uma liderança eficaz não depende mais apenas de habilidades técnicas ou inteligência emocional. Ela requer algo mais profundo: coerência interna. Não estamos falando de um conceito abstrato, mas sim da capacidade do líder de manter o alinhamento entre pensamento, emoção e ação. Essa coerência é a base da confiança, resiliência e autoridade transcendente. Um líder ressonante inspira calma e clareza, não pelo que proclama, mas pelo que transmite de seu estado interior.



A economia nos ensina que a energia é um ativo vital. O mesmo vale para as pessoas. Gerenciar a energia pessoal é um pilar da liderança sustentável. Estresse crônico, conflitos não resolvidos ou sobrecarga mental atuam como drenos que desgastam o líder e, por extensão, toda a organização. Um exemplo ilustra bem isso: um instrumento desafinado, por mais habilidoso que seja o músico, jamais alcançará uma melodia harmoniosa. Da mesma forma, um líder internamente "desafinado" terá dificuldade em gerar uma influência positiva e duradoura em seu ambiente. A frequência pessoal de um líder impacta diretamente a cultura corporativa que ele lidera.

Entre as metodologias emergentes que apoiam os líderes nesse desafio, a terapia do pêndulo hebraico se destaca como uma prática complementar e não invasiva. Trata-se de um instrumento de madeira com etiquetas no alfabeto hebraico, utilizado em sessões terapêuticas. Seu propósito não é místico ou milagroso, mas sim diagnóstico e harmonizador: permite a identificação de desequilíbrios e ajuda a restaurar o equilíbrio pessoal. Em termos simples, o pêndulo funciona como um mecanismo de limpeza. Ajuda a identificar e liberar tensões internas — como pensamentos limitantes, estresse acumulado ou padrões de autossabotagem — para restaurar um estado de maior clareza e equilíbrio pessoal. Uma analogia útil para o mundo executivo é a da tecnologia: funciona como desfragmentar um disco rígido ou reiniciar um sistema operacional para que ele volte a operar com maior eficiência e foco.

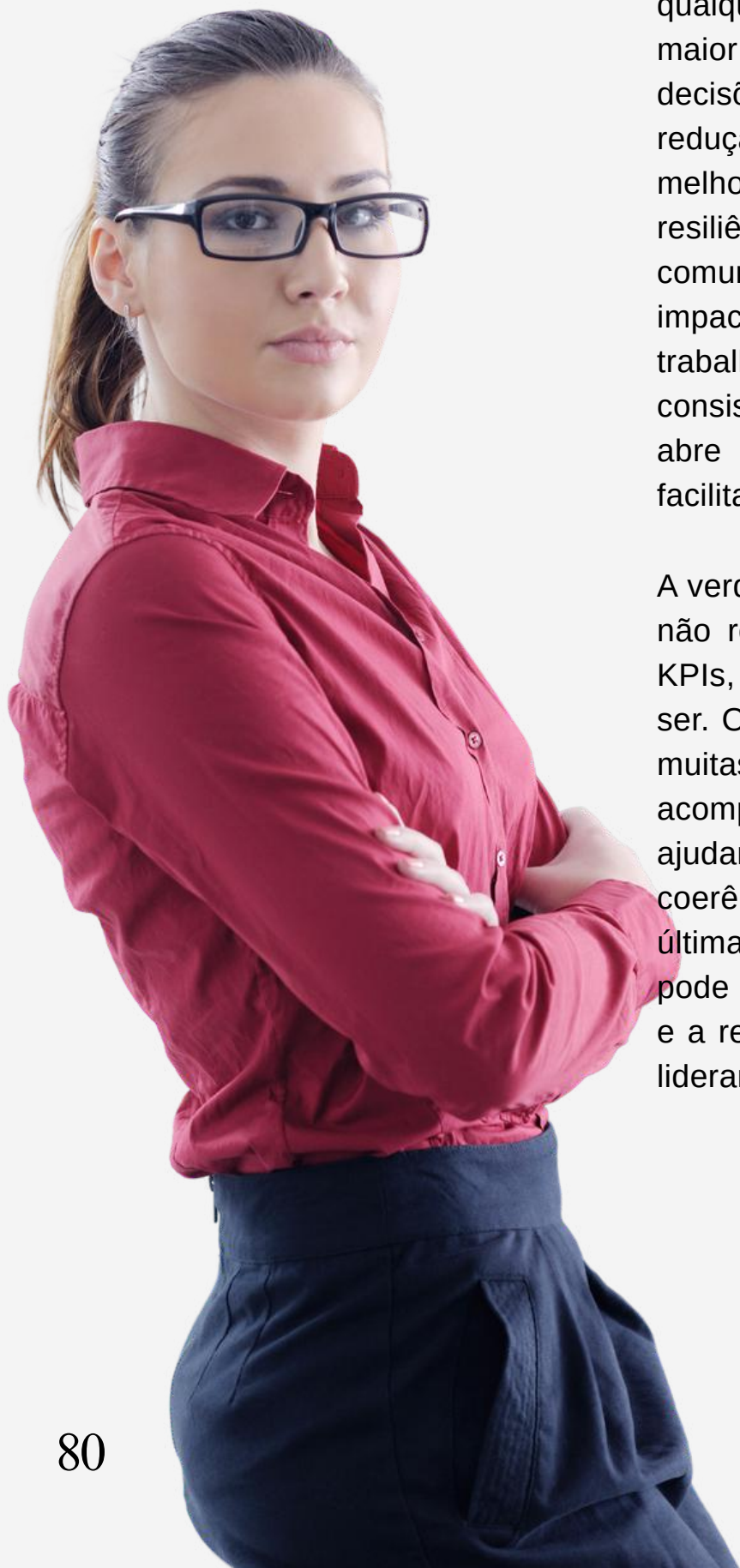
Uma organização só pode ir tão longe quanto a
ressonância daqueles que a lideram.

Os benefícios dessa prática, longe de serem intangíveis, traduzem-se em resultados concretos que qualquer CEO pode reconhecer: maior clareza de pensamento e decisões estratégicas mais sólidas, redução da desordem mental e melhor gestão do estresse, resiliência sob pressão, comunicação mais eficaz e um impacto visível no ambiente de trabalho. Quando um líder é consistente, ele inspira confiança, abre espaço para a criatividade e facilita a produtividade.

A verdadeira inovação em liderança não reside apenas em balanços e KPIs, mas na gestão holística do ser. O pêndulo hebraico é uma das muitas ferramentas que acompanham essa jornada, ajudando líderes a recuperar coerência e presença. Porque, em última análise, uma organização só pode ir tão longe quanto a força — e a ressonância — daqueles que a lideram.

Mais informações:
aetherisholistico.com

 +51 992 148 687





ÉTERES
CENTRO HOLÍSTICO

A maior
melhoria para
um CEO é curar
o que sua
equipe não vê.

Terapias
energéticas para
quem move o
mundo



/centroaéteris



aetherisholistico.com

THE PUBLIC



Vivir
tec

Lobe
Mark



● **PLANETA**
EN VERDE

● Cobertura **Noticiosa**

● Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

MEGAMETROPOLI

DIFERENCIAÇÃO
PARA SUA
MARCA

Equipe de vendas
+51 963 567 326
hola@grupothepublic.com