

Primeira transportadora abastecida com biometano

A Jomed Transportes será a primeira transportadora brasileira a utilizar biometano e a abastecer os veículos dentro de sua própria instalação. A iniciativa será viabilizada por meio de uma parceria com a Ultragaz. O combustível distribuído pela Ultragaz abastecerá 19 caminhões da frota da empresa.

MARKETING DE LUXO

COMO CRIAR CAMPANHAS QUE CONQUISTAM A CLASSE A

Leia na página 8

Experiência, tecnologia e conexão

O futuro das marcas que querem se diferenciar

Em um mundo no qual somos bombardeados por informações a todo instante, o que realmente faz uma marca se destacar?

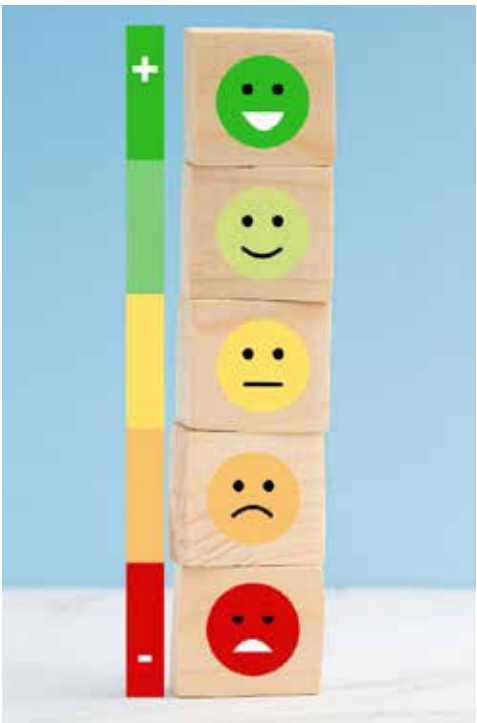
A resposta não está apenas no produto ou serviço oferecido, mas na experiência que ele proporciona. Criar conexões autênticas e memoráveis é o caminho para conquistar o público e garantir relevância.

As marcas que entendem o valor das experiências conseguem criar um vínculo emocional com seus consumidores. Hoje, o público busca mais do que apenas um produto ou serviço; ele quer significado, identidade e interação. Um exemplo disso é a forma como festivais de música transformaram suas ativações de marca. Se antes os patrocinadores apenas estampavam seus logotipos, hoje criam instalações imersivas.

Em um exemplo real, em um dos maiores festivais de música internacional, o Lollapalooza, a HUB Brasil criou para a Sadia uma balada dentro de uma instalação gigante no formato da cabeça do Lettkrek, mascote da marca. Assim, em vez de simplesmente ver um estande, ao entrar, o visitante era transportado para um ambiente interativo, repleto de luzes, música e tecnologia, tornando a experiência inesquecível. O resultado é que, por meio de uma narrativa cativante, em poucos minutos, o consumidor não apenas conhece a história de uma marca, mas sente, vive e compartilha essa experiência com entusiasmo.

Para que isso aconteça, a tecnologia é parte importantíssima do processo. É ela que potencializa essas iniciativas ao permitir interações personalizadas e medição precisa do impacto das ações.

Ferramentas de Inteligência Artificial (IA) analisam o comportamento do consumidor, antecipam tendências e ajustam campanhas em tempo real. Além disso, a automação e o aprendizado de máquina



permitem que marcas criem experiências cada vez mais dinâmicas e personalizadas. Softwares de análise preditiva identificam padrões de comportamento do consumidor e sugerem ações estratégicas que maximizam a conversão e o engajamento.

Plataformas digitais monitoram ativações em eventos, coletando dados que ajudam a mensurar o engajamento e otimizar a experiência do público. Sensores e câmeras inteligentes podem mapear o fluxo de visitantes e identificar quais áreas de uma ativação geram maior interesse.

Essas informações são fundamentais para ajustes em tempo real, garantindo que a experiência se torne ainda mais eficaz. Com isso, o marketing de experiência deixa de ser apenas uma estratégia subjetiva e passa a ter dados concretos para comprovar sua eficácia. O impacto emocional é medido e aprimorado continuamente, tornando as marcas cada vez mais relevantes para seu público.

Porém, apesar do avanço tecnológico, a diferenciação das marcas não está apenas no uso de ferramentas inovadoras, mas no modo como essas tecnologias são integradas à estratégia. A grande diferença continua sendo a inteligência humana por trás de cada decisão. A IA pode sugerir caminhos, mas a criação da conexão emocional com o consumidor continua sendo um papel essencial das pessoas.

O futuro do marketing não é apenas digital, é humano e digital ao mesmo tempo. Para que essa combinação funcione, as marcas precisam compreender que, enquanto a tecnologia fornece eficiência, escalabilidade e dados, a empatia, criatividade e emoção vêm das interações humanas. O segredo está na harmonia entre o digital e o humano, garantindo que a tecnologia seja usada para amplificar conexões, e não apenas substituir interações.

Marcas que utilizam a tecnologia para aprimorar a experiência do consumidor sem perder a autenticidade criam relações mais duradouras e leais. Empresas que investem no atendimento personalizado, mesmo em plataformas automatizadas, aumentam significativamente a satisfação do cliente. Um exemplo disso é o uso de chatbots com linguagem natural e humanizada, capazes de resolver problemas de forma rápida sem perder a sensibilidade de uma comunicação pessoal.

Quem quiser se destacar precisa ir além de produtos e serviços. É preciso criar experiências que ressoem, utilizar a tecnologia como aliada e, acima de tudo, manter um propósito claro e autêntico. Ao conseguir equilibrar esses elementos a marca se torna inesquecível.

A pergunta, então, é: sua marca está pronta para ser lembrada?

(Fonte: Rita Nunes é presidente da Hub, agência de marketing e comunicação focada em inovação e conexões).

Cinco práticas para fortalecer a cultura da empresa por meio da comunicação interna

Especialista dá dicas de como consolidar a cultura da empresa com ações práticas no dia a dia.

Quatro tendências que devem nortear o food service nos próximos anos

Movimentando mais de US\$ 4 bilhões em 2025, o setor atende novas exigências do mercado, combinando tecnologia, hospitalidade e propostas gastronômicas originais.

Como a tecnologia ajuda a superar os desafios do setor de distribuição atacadista?

De acordo com dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), o setor atacadista iniciou 2025 com alta de 1,6% no faturamento.

Brasil mira Ásia e Europa para reduzir dependência do mercado americano

Diante do aumento do protecionismo adotado pelos Estados Unidos, o Brasil tem intensificado os esforços para diversificar seus mercados de exportação e reduzir a dependência do parceiro norte-americano. Países da Ásia e da Europa surgem como alternativas viáveis, mas especialistas alertam que o redirecionamento exige mais do que assinar novos contratos.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

PROGRAMA DE MENTORIAS

Compartilhando jornadas e superando desafios!

Inscrições: 23 de julho a 15 de agosto

Inscrições para o Programa de Mentorias da ABCR estão abertas até o dia 15 de agosto

Estão abertas as inscrições para a 5ª edição do Programa de Mentorias da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR). A iniciativa conecta profissionais experientes da área com outros captadores e captadoras que estejam enfrentando desafios pontuais e buscam orientação personalizada. Voltado exclusivamente para associados e associadas da ABCR, o Programa propõe uma jornada de três meses de trocas entre mentores e mentorados, promovendo o fortalecimento do campo da captação de recursos no Brasil. As inscrições vão até o dia 15 de agosto e os encontros têm início em 1º de setembro e seguem até 1º de dezembro (www.captadores.org.br).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Divulgação Senior Sistemas

solution

ApexBrasil e Sebrae buscam startups para participar da 17ª edição do Web Summit Lisboa

Mostrar o Brasil como destino de investimentos em tecnologia e hub de soluções competitivas é o objetivo da ApexBrasil e do Sebrae. Com esta iniciativa, as instituições buscam garantir a participação de empresas brasileiras no Web Summit Lisboa 2025 - o maior evento de tecnologia do mundo -, que ocorrerá na capital portuguesa, entre 10 e 13 de novembro. Para compor a delegação brasileira que irá ao Web Summit deste ano, será realizado na próxima quarta-feira (13), às 11h, em Brasília, na sede da ApexBrasil, evento de lançamento desta importante ação. A participação brasileira contará com um número recorde de 250 participantes. Os interessados terão até o dia 25 de agosto para se inscrever (<https://websummit.com/startups/>).

Leia a coluna completa na página 2

Política

A Degradação do Congresso

Gaudêncio Torquato

Leia na página 2

Ética e Integridade

Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (DPIA)

Denise Debiasi

Leia na página 6