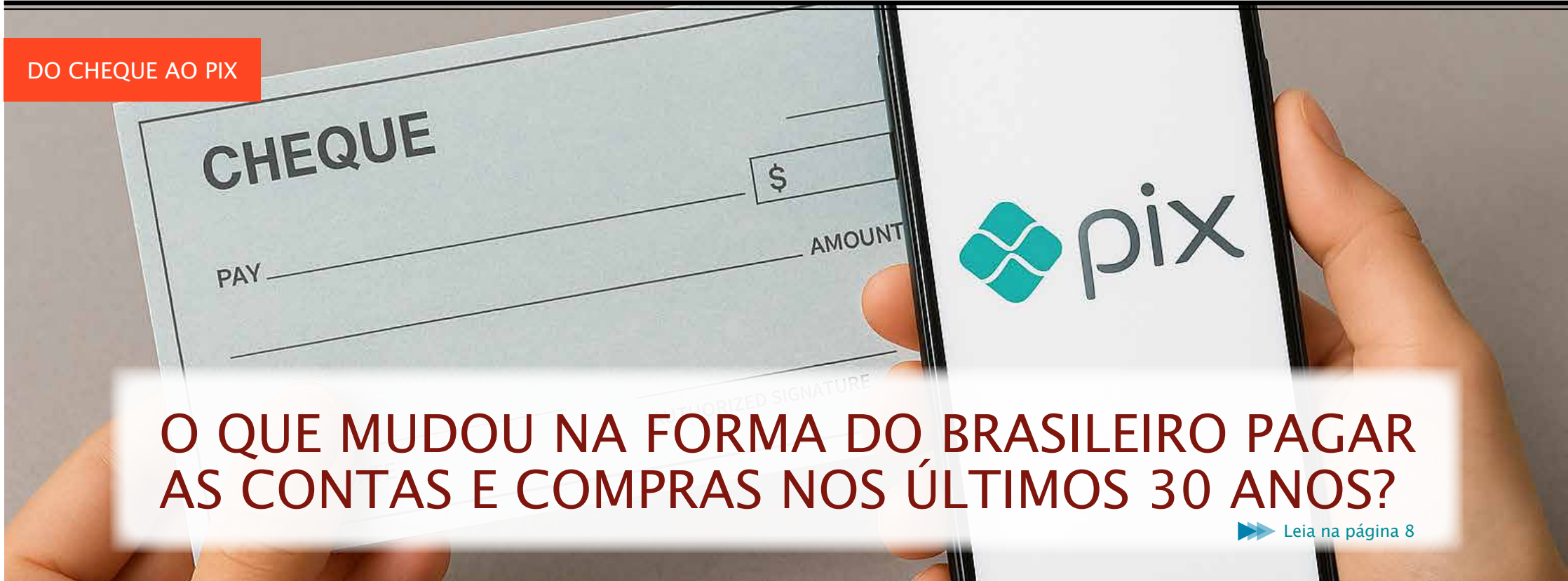




O QUE MUDOU NA FORMA DO BRASILEIRO PAGAR AS CONTAS E COMPRAS NOS ÚLTIMOS 30 ANOS?

▶▶ [Leia na página 8](#)

A importância do branding para atuar no mercado de luxo

Especialista em branding e gestão estratégica, Alvaro Guillermo destaca o papel da qualidade, do design e da exclusividade como pilares essenciais para o fortalecimento e a diferenciação das marcas nacionais no mercado global.

Em um cenário de globalização acelerada, onde produtos e serviços de todos os cantos do mundo competem pela atenção do consumidor, o fortalecimento das marcas nacionais se tornou um dos grandes desafios, e também uma das maiores oportunidades, do mercado brasileiro.

Para o especialista em branding e gestão estratégica Alvaro Guillermo, o caminho para se destacar está na valorização do que o Brasil tem de melhor: criatividade, autenticidade e um olhar apurado para qualidade e design.

Alvaro explica que marcas nacionais que investem em qualidade superior, exclusividade e propósito têm maiores chances de conquistar o público e gerar valor a longo prazo. “O consumidor contemporâneo, especialmente o de alto padrão, está em busca de experiências que reifitam identidade e significado. Ele quer saber quem está por trás da marca, como o produto é feito, quais valores sustentam aquele negócio. A diferenciação não vem apenas da estética, mas da verdade que a marca carrega”, destaca.

Qualidade e excelência no atendimento são requisitos essenciais, mas o verdadeiro diferencial está no branding. Esse mercado não busca apenas produtos; procura uma relação emocional, na qual histórias, origem e autenticidade fazem toda a diferença. Por este motivo as estratégias de marcas visam manter este público em sintonia com os valores da empresa. “Se você tem

Divulgação



Alvaro Guillermo

sede qualquer água serve, mas, em caso contrário a escolha se dará por outros motivos.”, afirma Guillermo. O luxo contemporâneo transforma produtos em desejos ao se apoiar em valores e tradições. É um consumo ligado ao sentimento, guiado por um diálogo emocional. Essa combinação resulta em fidelização e reconhecimento de marca, dois pilares fundamentais para a consolidação de qualquer negócio que pretenda competir em um mercado exigente e sofisticado.

Empresas que priorizam materiais de excelência, inovação e atenção aos detalhes criam não apenas produtos, mas histórias que conectam emocionalmente com seus consumidores. Essa combinação resulta em fidelização e reconhecimento de marca, dois pilares fundamentais para a consolidação de qualquer negócio que

pretenda competir em um mercado exigente e sofisticado.

Guillermo também chama atenção para o papel da comunicação estratégica no processo de valorização das marcas. “De nada adianta ter um produto incrível se a marca não comunica bem o seu diferencial. É o storytelling, aliado à consistência em todos os pontos de contato, do ambiente físico ao digital, que traduz o DNA da marca e cria identificação com o público”, afirma.

Esse conjunto de fatores, qualidade, exclusividade e comunicação alinhada ao propósito, forma um ciclo: quanto mais a marca investe nesses pilares, mais ela se torna reconhecida, desejada e competitiva, tanto dentro quanto fora do país.

Alvaro Guillermo, além de sua atuação como consultor, realiza palestras, treinamentos e workshops em empresas e eventos corporativos, compartilhando cases reais, estratégias de posicionamento, tendências de consumo e insights sobre o futuro do branding brasileiro, sempre com uma visão prática e inspiradora. Suas apresentações têm como objetivo provocar reflexão e despertar uma nova consciência sobre o papel da marca como ativo estratégico, capaz de gerar valor econômico, social e cultural.

“O Brasil tem talento, sensibilidade e potencial criativo para competir com qualquer mercado internacional. O que falta é acreditar mais no próprio diferencial e investir de forma consistente na construção de marcas sólidas. Quando qualidade e exclusividade são pilares da estratégia, o resultado é uma marca admirada, respeitada e desejada”, conclui Guillermo.

Empresas que buscam transformar sua cultura organizacional e se posicionar estrategicamente no mercado podem agendar uma palestra ou workshop com Alvaro Guillermo.

Importações avançam e especialista recomenda três ajustes imediatos

Comércio global desacelera com tarifas e câmbio instável, enquanto empresas brasileiras ampliam compras em setores estratégicos e diversificam fornecedores na Ásia e na União Europeia. ▶▶

Especialista detalha competências em alta no setor contábil

Reforma Tributária e a inteligência artificial ampliam a demanda por contadores com novas habilidades em meio a transformações regulatórias. ▶▶

Sete dicas para não cair em uma roubada ao contratar crédito com garantia imobiliária

Modalidade cresce entre brasileiros endividados, mas exige atenção redobrada para evitar a perda do patrimônio, alerta especialista da Rooftop. ▶▶

Além das cotas: por que a inclusão de pessoas com deficiência precisa avançar

A inclusão de pessoas com deficiência no Brasil tem registrado avanços importantes, mas também expõe desafios que ainda precisam ser superados para que a sociedade seja, de fato, mais justa e acessível. Nos últimos anos, o país registrou progressos relevantes, como o fortalecimento da Lei de Cotas e novas parcerias governamentais para ampliar contratações. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Divulgação/Grupo L'Oréal no Brasil



2ª edição do Prêmio Dermatologia + Inclusiva com inscrições abertas

As inscrições para a segunda edição do Prêmio Dermatologia + Inclusiva, promovido pela divisão de Beleza Dermatológica do Grupo L'Oréal no Brasil, estão abertas. A premiação reconhecerá estudos científicos voltados para os cuidados com a pele e cabelo de pessoas negras, indígenas e transgêneras. O escopo da seleção passou por uma expansão em relação ao ano anterior, que contemplava apenas pesquisas voltadas para a pele negra. Serão escolhidos quatro projetos para receber bolsas de R\$50 mil cada com o objetivo de apoiar o desenvolvimento das pesquisas. De acordo com uma pesquisa do Datafolha, realizada em parceria com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) e a divisão de Beleza Dermatológica do Grupo L'Oréal no Brasil, 58% das pessoas negras brasileiras nunca foram ao dermatologista, em comparação com 42% entre pessoas brancas.

▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Reprodução: <https://profuturo.education/hack4edu/>



Hackathon de educação digital com prêmios de até €1.500 recebe inscrições até 24/10

@O Hack4Edu, hackathon internacional promovido pelo programa ProFuturo, iniciativa da Fundação Telefônica e Fundación "La Caixa", em parceria com a Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA), chega à 6ª edição, com o objetivo de estimular o desenvolvimento de soluções educacionais que utilizem Inteligência Artificial Generativa na Educação. Criado em 2020, o Hack4Edu já mobilizou mais de 1.200 participantes de 12 países e 30 universidades ibero-americanas, promovendo o desenvolvimento colaborativo de soluções pedagógicas aplicáveis a contextos desafiadores e vulneráveis. As inscrições ficam abertas até o dia 24 de outubro pelo site da iniciativa e a maratona acontece de forma híbrida (presencial e online) entre os dias 27 e 31 do mesmo mês, com equipes multidisciplinares formadas por estudantes, professores, pesquisadores, desenvolvedores, designers e entusiastas de inovação educacional (<https://profuturo.education/hack4edu/>). ▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ [Leia na página 4](#)