

SUCESSÃO
EMPRESARIAL



EMPRESAS FAMILIARES RESPONDEM POR 60% DO PIB,
MAS SÓ 2% CHEGAM À TERCEIRA GERAÇÃO ➡➡ [Leia na página 8](#)

Dados, criatividade e conversão: a tríade que
impulsiona as campanhas de Retail Media

Durante os últimos anos, o crescimento de Retail Media foi sustentado por argumentos bastante claros.

Dados proprietários, proximidade com o momento da compra e capacidade de mensuração transformaram esse modelo em uma das principais apostas da publicidade global. Os números refletem esse movimento, segundo a eMarketer, o investimento global em Retail Media deve alcançar US\$ 163 bilhões até 2027, enquanto o relatório Digital AdSpend 2025, do IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, aponta que o segmento já movimentaria R\$ 3,5 bilhões no Brasil.

Ao acompanhar as discussões em Cannes Lions este ano, no entanto, ficou evidente que essa narrativa já não explica sozinha a evolução desse mercado. Retail Media esteve presente em praticamente todos os debates sobre o futuro da mídia, mas sob uma perspectiva diferente daquela que dominou as conversas nos últimos anos. Em vez de eficiência, segmentação e performance, as discussões passaram a girar em torno de criatividade, experiência e relevância. Não porque esses atributos substituam os dados, mas porque os dados já não são mais um diferencial isolado e sim a base sobre a qual as marcas constroem experiências mais significativas.

A campanha Build Your Own Super Bowl Commercial, da Uber Eats, vencedora do Grand Prix de Media em Cannes Lions 2026, sintetiza bem essa mudança. Mais do que uma campanha apoiada em dados ou tecnologia, o reconhecimento veio pela capacidade de transformar um grande momento cultural em uma experiência de marca integrada ao consumo.

Quem acompanha de perto a rotina do varejo físico entende por que essa mudança era questão de tempo. A loja nunca foi

Divulgação



Cyril Marchal

“O conteúdo, que antes cumpria apenas a função de gerar atenção, começa cada vez mais a acompanhar o consumidor ao longo da jornada, aproximando inspiração, contexto e decisão de compra.

apenas um ponto de venda, sempre foi também um espaço de decisão, de descoberta e, cada vez mais, de mídia. O que Cannes deixou claro é que o mercado publicitário finalmente está tratando esse espaço com a mesma exigência criativa que já aplica a qualquer outro canal, e isso muda o tipo de profissional e de ideia que Retail Media vai exigir daqui para frente. Não basta saber operar leilões de mídia ou segmentar audiências, é preciso saber contar histórias dentro do momento de compra, o que é um

ofício bem diferente. Essa convergência também ficou evidente em outro tema recorrente ao longo da semana: o papel dos creators. Durante muito tempo, eles foram vistos principalmente como ferramentas de alcance e influência, mas em Cannes essa discussão evoluiu, passaram a aparecer como parte da construção da experiência da marca, produzindo conteúdos que transitam entre redes sociais, plataformas de Retail Media, Digital Out of Home e ambientes físicos de compra. O conteúdo, que antes cumpria apenas a função de gerar atenção, começa cada vez mais a acompanhar o consumidor ao longo da jornada, aproximando inspiração, contexto e decisão de compra.

Esse movimento ajuda a explicar por que Retail Media entra em uma nova fase. Sua capacidade de gerar resultados continua diretamente ligada aos dados e à inteligência sobre o comportamento do consumidor, mas o que passa a diferenciar uma estratégia é também a forma como essas informações são utilizadas para construir experiências capazes de criar conexão. À medida que tecnologia, inteligência artificial e plataformas se tornam cada vez mais acessíveis, o diferencial competitivo volta a estar nas ideias.

Talvez esse tenha sido o principal aprendizado deixado por Cannes este ano. Durante muito tempo, perguntamos como utilizar a criatividade para potencializar campanhas de Retail Media. Hoje, a questão que destaque é como Retail Media pode se tornar um dos ambientes mais criativos da publicidade. As campanhas mais relevantes apresentadas no festival sugerem que essa transformação já começou, e que o próximo ciclo de crescimento do setor será liderado não apenas pela expansão das redes de mídia, mas pela capacidade das marcas de transformarem dados, criatividade e conversão em experiências que façam sentido para as pessoas.

(Fonte: Cyril Marchal é CEO da Unlimitail LatAm).

Negócios em Pauta

ABIACOM



Abertas as inscrições para a 11ª edição do
Prêmio ABIACOM de Inovação Digital

Estão abertas as inscrições para a 11ª edição do Prêmio ABIACOM de Inovação Digital, realizado pela Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM), em parceria com o Mulheres no E-commerce (MNE). A premiação reconhece empresas, profissionais e projetos que impulsionam a inovação e contribuem para o desenvolvimento do comércio digital brasileiro. As inscrições podem ser feitas pelo site oficial do prêmio. A cerimônia de premiação será realizada no dia 22 de setembro. A edição de 2026 chega com importantes novidades. A principal delas é a nova metodologia de avaliação, que passa a contar com diferentes etapas conduzidas por um júri formado por especialistas e referências do mercado. Após a fase de inscrições e indicações, os candidatos deverão apresentar um case com os resultados obtidos em 2025. Na sequência, os jurados selecionam os finalistas e, em uma segunda etapa de avaliação, escolhem os vencedores de cada categoria (<https://premio.abiacom.org/>). ➡➡ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Divulgação: VI Global Summit 5GTech



Global Summit 5GTech reúne especialistas
para discutir o futuro da conectividade

@Os principais desafios e oportunidades da conectividade, da inteligência artificial e da infraestrutura digital estarão em pauta no VI Global Summit 5GTech, promovido pela Aberimест (Associação Brasileira das Empresas e Profissionais de Engenharia das Comunicações e Infraestrutura), no dia 31 de julho, a partir das 13:30 horas, no Auditório da Anatel (Rua Vergueiro, nº 3073), em São Paulo. O encontro abordará temas relacionados à expansão das redes 5G, inteligência artificial, cidades inteligentes, transformação digital, infraestrutura crítica, segurança cibernética e novas aplicações tecnológicas para os setores produtivos. O evento também promoverá a integração entre empresas, pesquisadores, entidades e gestores públicos, estimulando a troca de experiências e a construção de soluções para acelerar a transformação digital no país (<https://www.sympla.com.br/evento/vi-global-summit-5gttech-special-edition/3374675>). ➡➡ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Por que grandes marcas estão investindo em experiências que a IA não consegue criar

Em um mundo cada vez mais automatizado, empresas descobrem que conexão emocional, memória afetiva e experiências sensoriais são diferenciais que nenhuma tecnologia consegue substituir. ➡➡

O motor invisível do alto desempenho que todo líder precisa reconhecer em sua equipe

As empresas nunca investiram tanto em ferramentas para avaliar pessoas. Hoje, é possível mapear competências, identificar lacunas de desenvolvimento, acompanhar indicadores de desempenho e criar planos de capacitação cada vez mais personalizados. ➡➡

Tecnocracia: estamos entregando as decisões às máquinas?

Poucas pessoas percebem, mas grande parte das decisões que influenciam o nosso dia a dia já passa, de alguma forma, por algoritmos.. ➡➡

Existe uma diferença importante entre reunir pessoas e criar um ambiente capaz de gerar valor

A economia moderna é construída sobre encontros. Empresas nascem de encontros. Parcerias surgem de encontros. Investimentos acontecem a partir de encontros. ➡➡

Vetores do Varejo

Empresas continuam competindo. Mas crescem pela capacidade de colaborar. Por Lyana Bittencourt

➡➡ [Leia na página 5](#)

Automóveis

Via Digital Motors Por Lucia Camargo Nunes

➡➡ [Leia na página 4](#)

Economia da Criatividade

O Fim do Marketing de Captação Carol Olival

➡➡ [Leia na página 6](#)

Negócios & Carreira!

O valor estratégico da reputação corporativa em tempos de transformação Fabiana Monteiro

➡➡ [Leia na página 7](#)