



COMPLIANCE PARA TODOS

COMO CANAIS DE DENÚNCIA ACESSÍVEIS REFORÇAM A CULTURA DE INCLUSÃO NAS EMPRESAS

Leia na página 8

Por que as agências independentes estão liderando a nova era da comunicação?

Em um mercado dominado por dados, automação e fórmulas escaláveis, algo essencial parece ter se perdido: a capacidade de surpreender, de emocionar, de criar vínculos genuínos.

A comunicação tem se tornado cada vez mais pasteurizada e padronizada. Em Austin, no painel The Future of Brand Experience Design, uma frase me marcou: “A personalização tende a nivelar a cultura ao tornar as experiências previsíveis e menos desafiadoras.” O alerta faz sentido: a busca excessiva por eficiência pode matar a criatividade.

Nesse contexto, as agências independentes têm ganhado espaço e protagonismo. Mais ágeis, sem tantas amarras corporativas e com uma atuação muito próxima dos clientes, elas têm mostrado que é possível atuar de forma diferente, através de soluções autênticas e provocativas. Essas estruturas, mais leves e flexíveis, são movidas pela escuta, pela cultura viva e pela coragem de desafiar o status quo. E, justamente por isso, estão crescendo em relevância.

Os resultados podem ser mensurados para além dos prêmios: estão no número cada vez maior de marcas que as escolhem. Estão no “pocket share” crescente da verba dos anunciantes. Estão no impacto cultural que elas vêm promovendo, com menos ruído e mais sentido. Segundo o estudo Marketing em Foco – Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil, pequenas e médias agências representam 93% do setor no país. Esse dado ajuda a dimensionar um movimento que, até pouco tempo, parecia menor, mas que hoje é estratégico: a descentralização



Simone Gasperin

Segundo o estudo Marketing em Foco – Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil, pequenas e médias agências representam 93% do setor no país. Esse dado ajuda a dimensionar um movimento que, até pouco tempo, parecia menor, mas que hoje é estratégico: a descentralização da criatividade.

da criatividade.

Acompanhando de perto essa transformação, vejo lideranças que não apenas comandam agências e studios, mas inauguram novos modelos de atuação. Empreendedores que entendem que comunicar é mais do que vender: é propor visões de mundo, construir legados e cultivar relações com propósito.

Essa mentalidade tem encontrado ressonância em eventos internacionais, como o SXSW e o Festival Cannes Lions. Um ponto de reflexão veio de Austin, no painel This is Not Woke Capitalism, This is the Future of Business, com o professor Nien-Hê Hsieh, da Harvard Business School: ele apresentou o conceito de Steward Leadership (a liderança guardiã, em tradução livre), que se compromete não só com resultados financeiros, mas com valores, impacto e, especialmente, legado.

Não por acaso, Cannes - em um ano simbólico em que o Brasil foi eleito Creative Country of the Year - contou com um painel inédito dedicado às agências independentes brasileiras: Independent and Bold: The New Age of Boutique Agencies in Brazil. Um reconhecimento merecido de quem vem endereçando transformações sem perder a essência.

O futuro da comunicação pertence a quem tem coragem de arriscar, de escutar o mundo ao redor e de criar com alma. E, hoje, são as agências independentes que estão liderando essa conversa.

(Fonte: Simone Gasperin é Sócia & Head de Marketing e Growth da BPool, plataforma de curadoria, contratação e gestão de serviços de marketing que viabiliza que grandes empresas se conectem ao ecossistema de comunicação, presente em mais de 10 países, com clientes como Unilever, Vivo, Novartis, Reckitt e L'Oréal).

Heróis do bolso: o novo perfil do profissional do sistema financeiro

Você sabia que o trabalho do atendente de uma instituição financeira pode mudar o rumo da vida de uma família inteira? Pois é.

O seguro do futuro começa na experiência

O setor de seguros no Brasil vive um momento de transformação profunda. Mais do que produtos ou contratos, o que está em jogo é experiência.

Por que a segurança física e a segurança cibernética devem convergir?

A segurança empresarial bem-sucedida exige uma integração perfeita entre as equipes de defesa física e digital.

Falhas em chatbots: como erros no atendimento virtual podem destruir sua marca

Já faz tempo que os chatbots passaram de tendência a realidade consolidada nas estratégias de atendimento das empresas. Do varejo ao setor público, cada vez mais marcas apostam na automação como forma de escalar o relacionamento com seus clientes, reduzir custos operacionais e manter-se disponível 24 horas por dia.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

Belo Horizonte sedia 3º Encontro de Relações Trabalhistas

Nos dias 12 e 13 de agosto de 2025, o Cine Theatro Brasil Vallourec, em Belo Horizonte, receberá a terceira edição do Encontro de Relações Trabalhistas, promovido pelo Grupo de Relações Trabalhistas do Brasil (GRTB) e pela ABRH-MG – Associação Brasileira de Recursos Humanos. Consolidado como o maior evento do setor no país, o encontro reunirá mais de 200 especialistas de diversas regiões do Brasil para debates estratégicos, networking e o lançamento do livro "Relações Trabalhistas – O Desafio do Gestor", uma obra colaborativa inédita. Com patrocínio de empresas líderes em inovação, o evento conta com o apoio da GRTS Digital (startup pioneira em transformação digital trabalhista e sindical), da Vallourec (multinacional do setor siderúrgico com excelência em gestão de pessoas) e da ai2tax (especializada em compliance tributário e trabalhista).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Fórum E-Commerce Brasil 2025

@Com realização confirmada entre os dias 29 e 31 de julho, no Distrito Anhembi (SP), a décima sexta edição do Fórum E-Commerce Brasil deve reunir 30 mil participantes presenciais, 300 empresas expositoras, 600 palestrantes e mais de 40 trilhas de conteúdo técnico, executivo e filosófico. Tudo isso em um momento em que a palavra “varejo” não cabe mais em uma definição tradicional. A programação deste ano reúne representantes das empresas que mais moldam o comportamento do consumidor no Brasil e no mundo: Google, Amazon, Meta, Mercado Livre, TikTok, iFood, Magalu, Shein, Pinterest, L'Oréal, Nestlé, Leroy Merlin, Riachuelo, Casas Bahia, Centauro, Petlove, Enjoei, Renner, Privalia e muitas outras. Além disso, quatro plenárias centrais organizam o conteúdo do evento: Gestão & Operações, com foco nas engrenagens que movimentam o e-commerce; Tecnologia & Inovação, dedicada à aplicação real da IA e outros temas relacionados à tecnologia; Marketplace, que discute estratégias de crescimento e escala; e Marketing & Vendas, voltada à construção de jornadas inteligentes e centradas no cliente (https://eventos.ecommercebrasil.com.br/forum).

Leia a coluna completa na página 2

Automóveis

Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes

Leia na página 4