

INFORMAÇÃO RELEVANTE

EMPRESÁRIOS, OPERAÇÕES SOCIETÁRIAS E VALUATION: OS DEZ PRINCIPAIS EQUÍVOCOS CONSTATADOS

▶▶ Leia nas páginas 8

Economia da Atenção

O desafio está no novo comportamento das pessoas ou na qualidade do conteúdo?

Sócio-diretor da Stratlab, especialista em tecnologia, inovação e dados e participante do programa LinkedIn Creators

Quem nunca ouviu frases como "ninguém lê mais conteúdos longos" ou "os primeiros 30 segundos do vídeo são os mais importantes" durante uma reunião estratégica? Todos os dias nós somos impactados por milhares de conteúdos em diferentes plataformas ou redes sociais, rolando a barra lateral em busca de uma novidade ou algo que nos faça parar para ler.

É uma guerra constante para ser uma prioridade na época da Economia da Atenção, mas não acredito que valha a pena abrir mão da sua estratégia simplesmente porque alguém disse que agora as coisas são desse jeito. Honestamente, não são todos os conteúdos que precisam ser curtos ou diretos para dar certo.

Na chamada Economia da Atenção, cada clique, segundo de visualização ou interação tem valor. O conceito parte da ideia de que, em meio a tantas distrações e estímulos digitais, a atenção do consumidor se torna um recurso escasso. Portanto, altamente disputado.

Plataformas, marcas e criadores de conteúdo competem o tempo todo por esse tempo limitado, mas a questão talvez não seja a disputa em si, e sim a forma como escolhemos usar essa atenção quando a conquistamos.

Dados da McKinsey mostram que, na última década, o número total de horas diárias que os consumidores dedicam ao consumo de conteúdo cresceu apenas 1% a 2% ao ano. Ou seja, um crescimento que não é tão relevante.



Eduardo Lopes

“A atenção das pessoas não desapareceu. O que falta, muitas vezes, é oferecer algo que realmente mereça foco... entregar algo relevante, que conecte com necessidades reais e desperte interesse genuíno.

No entanto, a oferta de conteúdo é bem maior. Existem 50 vezes mais uploaders amadores do que profissionais no Spotify e, só no YouTube, o volume de conteúdo produzido em um ano superou em 25.000 vezes as horas de programação de todas as redes de televisão tradicionais e serviços de streaming juntos.

Em outras palavras, o tempo das pessoas não cresce na mesma velocidade que a

quantidade de conteúdo oferecido para elas. Esse cenário leva a uma competição intensa pela atenção.

No entanto, quando o conteúdo consegue engajar de fato, os resultados são claros. Ainda segundo a McKinsey, um crescimento de 10% no foco médio dos consumidores em todas as mídias está associado a um aumento de 17% nos seus gastos. Ou seja, atenção não só existe, ela se converte em negócios quando bem trabalhada.

Esse mesmo raciocínio vale para o atendimento ao cliente. Uma pesquisa recente da Zendesk aponta que o aspecto mais importante para os consumidores é a possibilidade de resolver seus problemas rapidamente, citado por mais de 60% dos participantes.

Nesse caso, a atenção não está em risco, mas a eficiência e a qualidade da experiência.

O que esses dois contextos nos mostram é que a atenção das pessoas não desapareceu. O que falta, muitas vezes, é oferecer algo que realmente mereça esse foco. Não se trata de criar textos curtos ou vídeos de 30 segundos apenas porque "ninguém lê mais", mas de entregar algo relevante, que conecte com necessidades reais e desperte interesse genuíno.

A economia da atenção não deve ser vista como uma limitação, mas como um convite para a responsabilidade. Temos que saber usar o tempo das pessoas com qualidade, seja em uma conversa com o cliente ou em um conteúdo que vai além do superficial.

Quando isso acontece, o engajamento vem naturalmente e gera valor para todos os lados.

(Fonte: Cristovão Wanderley é CTO e sócio-diretor da Stratlab, especialista em tecnologia e dados).

Sete sinais de que sua empresa pode estar menos segura do que você imagina

No atual cenário digital, as empresas podem estar mais vulneráveis do que imaginam, mesmo quando acham que estão seguras. ▶▶

Como líderes podem guiar a jornada com foco em conformidade e excelência operacional

Há muito tempo, a transformação digital deixou de ser algo opcional e se tornou uma questão existencial para as empresas. ▶▶

IA no atacado distribuidor: de vendas intuitivas a decisões orientadas por dados

No setor atacadista, cada venda depende de uma série de decisões estratégicas: identificar quais clientes visitar, oferecer produtos adequados, escolher o momento certo para a abordagem, e expandir a cobertura comercial de forma inteligente. ▶▶

Como a nova lei do IR pode impactar seu planejamento patrimonial

A aprovação, pela Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº 1.087/2025 marca um ponto de inflexão para famílias e empresários que buscam proteger e organizar seu patrimônio. O texto amplia a faixa de isenção do Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF), mas cria também um sistema de tributação progressiva sobre dividendos e altas rendas, com início previsto para janeiro de 2026. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Matthis_Vilquardsen_de_Pexels_CANVA



CNI e FICCI lançam Conselho Empresarial Brasil - Índia

Para fortalecer a cooperação bilateral entre os setores privados do Brasil e da Índia — que registraram expansão expressiva no intercâmbio comercial nos últimos cinco anos —, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) lançaram o Fórum Empresarial de Líderes Brasil-Índia, mecanismo de cooperação empresarial voltado a promover o comércio, os investimentos e a inovação entre os dois países. A iniciativa será oficializada durante o Diálogo Empresarial Brasil-Índia, nos dias 16 e 17 de outubro, em Nova Délhi, por ocasião da visita oficial do vice-presidente e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin (<https://www.pexbrasil.com.br/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: <https://eventos.ecommercebrasil.com.br/congresso/industria-digital>



Congresso reúne líderes para discutir transformação do B2B e D2C na indústria

@O setor industrial nunca esteve tão pressionado a se reinventar. Compradores B2B se tornaram digitais, consumidores D2C exigem personalização radical e o avanço da inteligência artificial redesenha toda a cadeia de valor: do laboratório de P&D à experiência final do cliente. Para discutir esse novo cenário, o Congresso Indústria Digital 2025, promovido pelo E-Commerce Brasil, reúne no dia 23 de outubro, no Distrito Anhembi (SP), mais de 4.000 participantes e 60 expositores em um dos encontros mais relevantes do calendário da indústria. O evento traz nomes que vivem, diariamente, os desafios de transformação digital nas indústrias brasileiras. Thaise Hagge (CTO da Compra Agora) abre a plenária com um tema decisivo: a nova jornada do comprador B2B. Na sequência, Henrique Cavallieri (Hach), Iza Antunes Lascalla (ASSA ABLOY Brazil) e Luiz Barreto Bisneto (M. Dias Branco) discutem como evitar conflitos de canais no B2B digital e estruturar políticas comerciais claras (<https://eventos.ecommercebrasil.com.br/congresso/industria-digital>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

O pêndulo ideológico no Brasil e no mundo

Por Gaudêncio Torquato

▶▶ Leia na página 2

