

CRESCIMENTO



MERCADO LIVRE DE ENERGIA CRESCE 26% NO 1º SEMESTRE E AVANÇA NO PAÍS

▶▶ Leia na página 8

Do panfleto ao post, o que mudou na publicidade e o que nunca deveria ter mudado

Mesmo com o avanço das mídias digitais, especialistas defendem que o verdadeiro valor da comunicação continua sendo a reputação construída com consistência e propósito.

Houve um tempo em que a publicidade literalmente ganhava o céu. Aviões sobrevoavam praias e avenidas lançando panfletos coloridos, enquanto nas calçadas promotores entregavam folhetos impressos com ofertas e promessas de novidade. A missão era simples: ser visto.

Os anos passaram, as telas tomaram o lugar do papel e as vitrines se transformaram em feeds. A propaganda migrou para o ambiente digital e, hoje, a disputa por atenção acontece em segundos, dentro das redes sociais. Mas, mesmo com novas linguagens e formatos, o princípio continua o mesmo: conquistar o olhar do público. O que se transformou foi o modo de medir o valor da comunicação.

Para a jornalista Carolina Lara, fundadora da Lara Visibilidade Estratégica, as marcas precisam resgatar o sentido original do que é comunicar. "A publicidade muda de formato, mas a essência permanece. A confiança ainda é o que sustenta qualquer marca", afirma. Segundo ela, o erro mais comum das empresas é confundir visibilidade com credibilidade. "Nem todo mundo que aparece é lembrado, e nem todo mundo que é lembrado é respeitado. A diferença está em como a mensagem é construída."

Carolina acredita que publicidade e assessoria de imprensa não são opostas, mas complementares. Enquanto o marketing cria presença imediata, o trabalho editorial constrói permanência e autoridade. "A imprensa é o espaço onde a empresa ganha voz por meio da credibilidade. É um reconhecimento que não depende de



Carolina Lara

“A publicidade muda de formato, mas a essência permanece. A confiança ainda é o que sustenta qualquer marca. Nem todo mundo que aparece é lembrado, e nem todo mundo que é lembrado é respeitado. A diferença está em como a mensagem é construída.”

investimento direto, mas de relevância real”, explica.

O paralelo entre os antigos panfletos jogados de aviões e os posts patrocinados nas redes sociais mostra que o desafio permanece. Ambos geram impacto rápido, mas passageiro. Assim que o orçamento termina, o efeito desaparece. Já a visibilidade obtida por meio de um trabalho editorial bem planejado tende a atravessar o tempo. “Uma reportagem publicada em um grande veículo continua sendo referência anos depois. É visibilidade com memória”, avalia a jornalista.

A profissional observa que, na pressa de acompanhar tendências, muitas empresas acabaram reduzindo a comunicação a números de alcance e curtidas. “A tecnologia trouxe agilidade, mas também impaciência. Há uma cobrança constante por aparecer, quando o verdadeiro objetivo deveria ser permanecer. A reputação é o que resiste quando a campanha termina.”

Ela reconhece que há algo de nostálgico na lembrança dos tempos dos panfletos e anúncios impressos, mas acredita que esse saudosismo serve como alerta. “Antes, cada ação de comunicação exigia mais tempo, planejamento e significado. Hoje, a facilidade de publicar faz com que muitos esqueçam o porquê da mensagem. É preciso retomar a intenção de dialogar, e não apenas divulgar.”

Para Carolina, o futuro da comunicação está em unir estratégia e propósito. “A publicidade convida. A imprensa confirma. Quando essas duas vertentes se encontram, nasce a influência verdadeira, aquela que não depende de modas ou algoritmos.”

Ela conclui que, embora o mercado e as ferramentas mudem, a boa comunicação continua sendo um trabalho de consistência e verdade. “A atenção pode ser comprada, mas a credibilidade é conquistada. É isso que diferencia quem apenas aparece de quem permanece.”

Interior do Brasil movimenta o e-commerce de PMEs no 3º trimestre

Segundo novo levantamento da Loggi, as vendas online de pequenas e médias empresas registraram crescimento de 194% entre capitais e cidades do interior do país. ▶▶

Eventos temáticos ganham força como ferramenta de engajamento interno nas empresas

Para a especialista em live marketing Flávia Morizono, a escolha do tema é o ponto de partida para reconectar equipes e inspirar resultados. ▶▶

Consumidor aceita esperar mais por entrega gratuita, mas rejeita frete caro

Pesquisa de Intenção de Compra Black Friday, 2025, revela que clientes 48% desistem de compra e 53% preferem esperar mais se frete for grátis. ▶▶

1 em cada 3 trabalhadores está insatisfeito com seus benefícios

Levantamento feito pela fintech mostra como faixa etária e classe social influenciam na percepção, no uso e no desejo por benefícios mais flexíveis e que vão além dos tradicionais vale-refeição e transporte. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Crédito: Divulgação / E-Commerce Brasil



ApexBrasil lança Bolsa Exportação para impulsionar internacionalização

Durante o Congresso Indústria Digital, a ApexBrasil apresentou uma nova iniciativa voltada à expansão global de empresas brasileiras: a Bolsa Exportação, programa que oferece suporte financeiro e técnico para lojistas e plataformas que desejam atuar no mercado internacional por meio do e-commerce. O anúncio, divulgado com exclusividade pelo portal E-Commerce Brasil, reforça o compromisso da ApexBrasil em tornar o comércio exterior mais acessível e sustentável para pequenos e médios empreendedores. A instituição tem trabalhado para reduzir as barreiras que ainda limitam a internacionalização de negócios digitais brasileiros, oferecendo capacitação, consultoria e incentivos econômicos. Segundo Rita Albuquerque, coordenadora de Competitividade da ApexBrasil, a expansão internacional exige mais do que ambição, demanda preparo e acompanhamento constante. “Exportar é um processo de aprendizagem. Por mais viável que seja, ele precisa de estratégia, análise e orientação especializada para funcionar no longo prazo”, destaca (<https://www.alibaba.com/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Eitri e AI Brasil Experience firmam parceria para evento de inteligência artificial

@A Eitri anuncia parceria com o AI Brasil Experience que promete transformar a maneira de enxergar a inteligência artificial no mercado de tecnologia. Nos dias 30 e 31 de outubro, o Distrito Anhembi, em São Paulo (SP), receberá o maior evento de IA do país, reunindo especialistas, empresas e entusiastas em debates, experiências imersivas e demonstrações ao vivo. Fundada em 2024, a Eitri é uma plataforma que simplifica o desenvolvimento de aplicativos móveis, inspirada na eficiência dos super apps chineses. Durante o evento, a startup terá um estande interativo com três experiências inéditas: construção de aplicativos nativos com IA, migração de sites com agentes inteligentes e um ambiente de IA generativa para apps móveis. O objetivo é evidenciar como a tecnologia pode acelerar e tornar mais segura cada etapa da criação, da ideia inicial ao produto final (<https://aiexperience.com/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4