



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Aurora Veritas e o Eco das Vozes Silenciadas: Coragem, lucidez e sobrevivência no mundo corporativo

Alice Campelo – Haikai – Alice é uma executiva experiente, especialista numa área, que além de predominantemente masculina é extremamente competitiva: seguros corporativos. Sua exitosa trajetória habilita-a firmemente na composição desta obra na qual ficciona passagens que bem poderiam ser pintadas com cores verdadeiras. Claro que seus personagens poderão refletir imagens reais de executivos (as) de todos matizes corporativos. Sua maneira fluida de contar os “causos” e entrelaçá-los dão leveza ao mais “pesado” momento das ações. Seu primeiro livro. Que seja início de uma longa série. Entretenimento garantido!



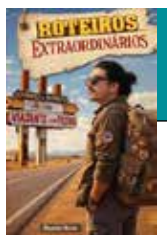
Dandara & Katua

Luciana Nunes – Artêrinha – Luciana é administradora de empresas e pedagoga, sua atividade apaixonada ser professora especialista em educação infantil. Ao perceber que seus alunos ficam fascinados com suas estórias, em sala de aula, resolveu encantar a petizada com essa fascinante obra. Duas princesinhas africanas, apesar de serem muito e bem unidas, tem inclinações diferentes, o que algumas vezes causava alguma frustração, numa ou noutra. A mãe teve que intervir para esclarecer e iluminar a situação. Obra que visa valorizar o direito à escolha e respeitar o desejo do próximo. Deve ser lido para todas as crianças. Um excelente exemplo a ser inculcado e seguido!



Envelhecimento Saudável da Mulher: Perspectivas biológicas, funcionais, sociais, abordagens interdisciplinares e práticas integrativas

Gisela Rosa Franco Salerno (Org) – Mackenzie – Gisela é doutora em ginecologia e mestra em ciência da saúde, dentre outras tantas especialidades voltadas à saúde da mulher. Uma brilhante trajetória. Reuniu algumas autoridades no assunto título da obra para levar instruções para um público cada vez maior – a longevidade é algo flagrante – e sequioso, por informações. Portas são abertas e lacunas são fechadas, pelas explicações claras oferecidas pelos autores, numa escrita fluida, sem rodeios, bastante eficiente. Esclarecedor!



Roteiros Extraordinários: Diário de bordo de um viajante sem filtro

Maurício Nunes – Zelig – Maurício é músico, jornalista, escritor e “bon vivant” por devoção, o que causa uma saudável inveja a este escriba e provavelmente em alguns leitores. A obra contém fotos incríveis. Seus relatos, com riqueza detalhista, sem serem chatos, antes, fazem com que o leitor sinta-se nos locais descritos. Muito bem editado, permeará os sonhos de muitos e ensinará projetos. Boa viagem!!

www.bcctelevision.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Outdoor estático ou tela inteligente?

Especialista compara custo, flexibilidade e alcance da mídia estática com os painéis digitais que já respondem ao clima, ao horário e ao comportamento do público

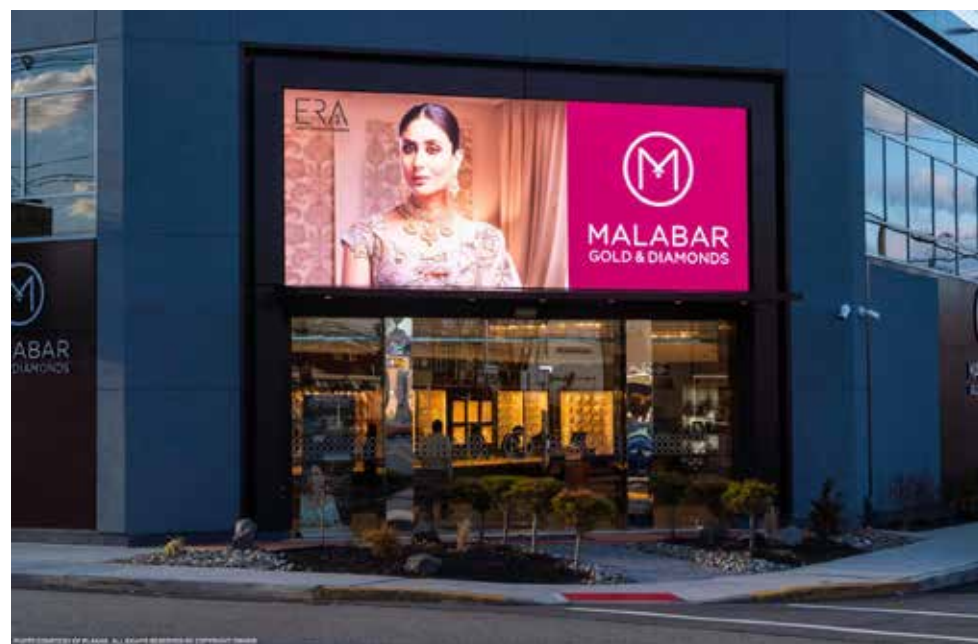
O consumidor mudou. A forma como ele anda pela cidade, como desvia o olhar dos cartazes, como reage (ou não) a uma peça publicitária fixa, tudo isso se transformou nos últimos anos. O que não acompanhou esse ritmo é o bolso de quem anuncia. Muitas empresas ainda destinam verba para outdoors estáticos sem calcular o que perdem em flexibilidade, em atualização e, sobretudo, em relevância.

O problema está na imutabilidade. Um cartaz impresso, instalado por trinta dias em um ponto de ônibus ou em uma empena, comunica a mesma mensagem durante todo o período. Chova ou faça sol. Durante uma promoção relâmpago ou um feriado. Em horário de pico ou na madrugada vazia. O consumidor que passa todos os dias pelo mesmo local simplesmente para de ver o anúncio depois da terceira repetição. O olho humano funciona assim: o que não muda vira paisagem.

A migração para o Digital Out-of-Home (DOOH) caracteriza a passagem do impresso para o audiovisual. A tela de LED instalada em um ponto de grande circulação carrega imagem de alta definição e a possibilidade de trocar essa imagem quantas vezes for necessário, no intervalo de segundos, sem custo adicional de impressão, sem logística de troca de lona, sem esperar o próximo período de locação.

O OOH (Out-of-Home) é hoje o segundo maior canal de mídia do país, atrás apenas da internet, e atinge 89% da população, segundo a Kantar Ibope Media. O investimento no setor cresceu 40,7% em 2024, com movimentação próxima de R\$ 3 bilhões. Dados da BE180 indicam que 29% dos displays de OOH atuais são digitais. Dados do final de 2025 indicam um ponto de equilíbrio no setor: 50% das estruturas digitalizadas e 50% ainda estáticas.

O que explica essa curva ascendente é a capacidade do DOOH entregar algo que o consumidor contemporâneo exige: relevância no momento certo. “Uma marca de café pode anunciar com mais força nos horários da manhã. Uma rede de fast food ajusta a mensagem para o almoço ou para a madrugada. Uma loja de departamento altera a peça publicitária em tempo real se começar uma liquidação ou se o estoque de determinado produto esgotar. A tecnologia permite ainda integração com dados meteorológicos: anúncio de sorvete em dia quente, de chocolate quente em dia frio. O mesmo painel, o mesmo ponto, a mesma verba com resultados diferentes”, descreve Odair



Tremante, CEO da Leyard Planar no Brasil e América Latina, a empresa se desataca como líder global na fabricação de painéis de LED e microLED.

Há quem olhe para o investimento inicial em painéis de LED e recue. O custo de aquisição e instalação é superior ao da impressão de uma lona. A conta, porém, não pode ignorar o que se ganha em vida útil, em versatilidade e em retorno sobre a verba de mídia. “Uma tela digital elimina custos recorrentes de impressão, transporte e fixação. Encurta o tempo entre a decisão de comunicar e a veiculação efetiva. E, talvez o mais importante, mantém a campanha viva aos olhos de quem passa todos os dias”, acrescenta o especialista.

A Leyard Planar tem observado de perto essa transição no Brasil. A empresa participou de projetos que ajudam a visualizar o que o DOOH pode oferecer em termos de impacto e conectividade urbana. No Rio de Janeiro, em parceria com a Movie Mídia, instalou o maior painel de LED Outdoor 3D do país. A tecnologia interage com o espaço e com quem circula por ele.

Entre as inovações que a empresa trouxe ao mercado brasileiro está o painel NHV Outdoor, uma das mais recentes gerações de LED para ambientes externos. A linha oferece alto desempenho visual, com brilho elevado, cores vibrantes e contraste intenso, o que garante visibilidade mesmo sob luz solar direta.

Disponível em pixel pitches de 3.3 mm a 10 mm, o NHV atende diferentes necessidades de aplicação. O brilho varia de 4.000 a até 8.000 nits em versões sob encomenda. A estrutura conta com proteção IP65 contra chuva, poeira e temperaturas extremas, além de taxa de atualização superior a 7.680 Hz, que

assegura estabilidade na exibição de conteúdos dinâmicos.

De acordo com Odair, além da resistência física, o DOOH oferece uma camada intangível de valor: a possibilidade de personalização em escala. “A integração com inteligência artificial permite que os anúncios sejam ajustados não apenas por horário ou clima, mas por perfil de público. Câmeras com sensoriamento (respeitando as legislações de privacidade) conseguem identificar faixa etária, gênero e até tempo de permanência diante da tela. Com esses dados, a programação exibida se adapta em frações de segundo para falar com quem está passando ali naquele instante”, afirma o profissional.

O consumidor não precisa saber que um algoritmo escolheu aquele anúncio para ele naquele momento. Ele apenas sente que a mensagem conversa com ele. Essa sensação de pertinência é o que transforma uma impressão publicitária em um início de conversa.

A reflexão que se levanta às marcas não é tanto sobre o que dizem, mas como dizem. Em um ambiente urbano onde milhares de estímulos disputam a atenção de quem se desloca, a mídia que não se mexe corre o risco de não ser vista. O outdoor parado ainda cumpre sua função, especialmente em locais de passagem forçada, como pontos de ônibus e estações. Mas a pergunta que o profissional de marketing precisa fazer é: será que ele cumpre a função melhor do que uma tela que pode mudar a cada segundo?

“A resposta varia conforme o objetivo da campanha, o orçamento disponível e a localização. Resta saber se o anunciante vai acompanhar esse movimento ou se continuará pagando para ver o mesmo cartaz todos os dias, esperando que o consumidor, em algum momento, resolva olhar”, finaliza Odair.

Sem dados, não há conservação.
Como a tecnologia virou peça-chave na proteção da biodiversidade

Com drones, inteligência artificial e monitoramento em tempo real, conservação ambiental deixa de ser reativa e passa a operar com lógica de eficiência e escala. A perda de biodiversidade avança em ritmo acelerado no mundo, mas a forma de combatê-la ainda é, em muitos casos, lenta, manual e baseada em dados insuficientes. É nesse descompasso que a tecnologia começa a redefinir o jogo da conservação ambiental.

O uso de drones e análise de dados já permite monitorar grandes áreas em poucas horas, com mais precisão e menor custo operacional. Estudos do setor de geotecnologia indicam que essas ferramentas reduzem significativamente a necessidade de equipes em campo, deslocamentos e tempo de coleta, tornando o monitoramento mais eficiente e acessível.

Na prática, isso muda a lógica da conservação. Em vez de agir apenas após danos ambientais, como desmatamento ou perda de espécies, é possível antecipar riscos com base em dados. Equipados com sensores de alta resolução e câmeras térmicas, os drones conseguem identificar alterações na vegetação, mapear habitats e acompanhar o comportamento da fauna em tempo quase real.

Avirada não é apenas tecnológica, mas também econômica. Em um cenário em que a agenda ESG ganha peso e a economia verde pressiona por resultados mensuráveis, a capacidade de gerar, analisar e comprovar dados ambientais se torna um ativo estratégico. Sem métricas confiáveis, não há como escalar projetos, atrair investimentos ou comprovar impacto.

Para Roberto Medeiros, CEO da EPI-USE Brasil, esse é um ponto de inflexão. “A conservação sempre foi vista como um desafio complexo, muitas vezes baseado em esforço humano intensivo. A tecnologia muda isso ao trazer previsibilidade e eficiência. Quando conseguimos medir, conseguimos tomar decisões melhores e agir antes que o problema se agrave”, afirma.

“A urgência desse movimento aparece nos números. O Relatório Planeta Vivo 2024, do WWF, aponta uma queda média de 73% nas populações monitoradas de vida selvagem desde 1970. A Lista Vermelha da IUCN, por sua vez, já reúne mais de 48,6 mil espécies ameaçadas de extinção. Diante dessa escala, conservar com base apenas em diagnósticos pontuais e levantamentos manuais tornou-se insuficiente”, completa Medeiros.

Esse avanço já se reflete de forma concreta no campo. A EPI-USE integra o projeto Elephant, Rhino & People (ERP), voltado à conservação de elefantes ameaçados na África, onde o uso de dados estruturados e tecnologia permite monitorar deslocamentos, mapear áreas de risco e orientar estratégias de proteção mais eficazes. Com o acompanhamento contínuo, torna-se possível antecipar ameaças como a caça ilegal e reduzir a vulnerabilidade dessas populações.

Segundo Medeiros, o impacto vai além da preservação de espécies específicas. “Quando integramos dados ao processo de conservação, passamos a entender o ecossistema de forma mais ampla. Isso permite decisões mais inteligentes, com impacto real e mensurável”, explica. Além da fauna, o uso de drones e inteligência de dados vem ganhando

do espaço no monitoramento de recursos hídricos, na recuperação de áreas degradadas e na análise de indicadores ambientais em larga escala. O que está em jogo não é apenas preservar, mas fazer isso com eficiência, escala e transparência.

A pressão global por respostas à crise climática torna esse movimento inevitável. Sem tecnologia, a conservação tende a continuar limitada em alcance e impacto. Com ela, surge a possibilidade de transformar dados em ação e de tornar a preservação ambiental compatível com as demandas de desenvolvimento econômico.

No limite, a discussão deixa de ser sobre inovação e passa a ser sobre viabilidade. Em um mundo orientado por dados, conservar sem tecnologia pode se tornar não apenas ineficiente, mas inviável.