



# **TENDÊNCIAS DE REPUTAÇÃO e visibilidade para 2026**

Um e-book com curadoria  
da LR Comunicação





# SEO ainda importa, mas 2026 é o ano do GEO. Sua marca já aparece nas respostas do ChatGPT?

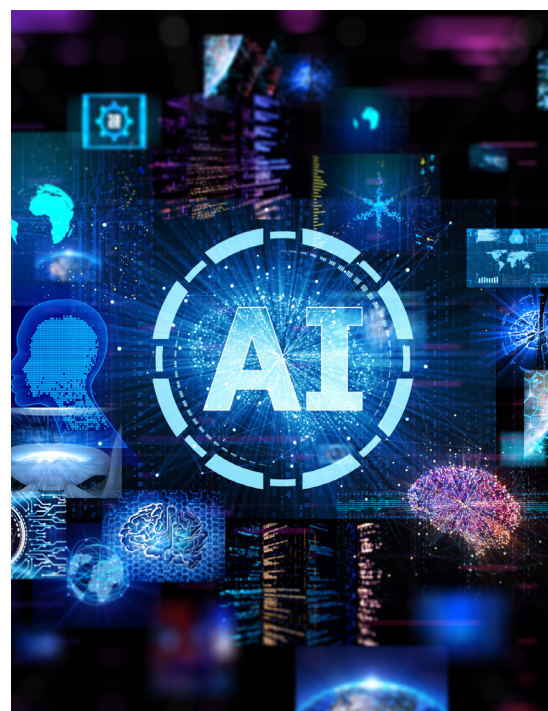
*Como a imprensa se tornou o principal motor de autoridade que a IA usa para decidir quem merece ser citado*

Você já parou para pensar por que, quando faz uma pergunta para o ChatGPT, a resposta vem pronta, com marcas, especialistas e números que você nunca pesquisou diretamente? Quem escolheu essas citações? Por que algumas empresas aparecem repetidamente e outras simplesmente não existem para a IA? Se o cliente está vivendo essa experiência todos os dias, será que não chegou a hora de você se perguntar: por que a sua marca ainda não está sendo citada? Ou como ela está sendo citada?

Em 2025, a experiência de busca mudou de forma silenciosa e profunda. O consumidor não quer mais dez links azuis. Ele quer uma resposta direta, rápida e confiável. E aqui está algo que poucos admitem: SEO, aquele conjunto de técnicas para fazer seu site aparecer no topo do Google, continua relevante, mas virou apenas uma parte da equação. Funciona bem quando o usuário ainda clica em links. O problema é que, cada vez mais, ele nem chega a ver esses links. A resposta aparece direto no chat da IA e a conversa termina ali mesmo.

É nesse novo território que surge o conceito de GEO, Generative Engine Optimization. GEO é a prática de otimizar conteúdos, reputação e presença digital para aumentar a probabilidade de ser citado diretamente por modelos como ChatGPT, Gemini, Perplexity e Claude. Em vez de competir por cliques, a marca passa a disputar espaço narrativo. Esse conceito ganhou força em 2023, quando pesquisadores apresentaram o estudo "GEO: Generative Engine Optimization", mostrando como as IAs selecionam fontes confiáveis para compor suas respostas. Mas, em 2026, ele será definidor. E a LR sabe disso.

Posicionar marcas e lideranças nesse ambiente exige uma lógica própria. As IAs só recomendam aquilo que reconhecem. Isso inclui menções em veículos de imprensa respeitados, dados



verificáveis e conteúdos estruturados, com citações precisas e informações fáceis de processar por máquina. Estudos da FirstPageSage indicam que motores generativos priorizam listas de autoridade, credenciais, dados de uso e sentimento social. E, segundo o relatório “AI Search Statistics 2025”, apenas 25,7% dos profissionais de marketing estão adaptando seus conteúdos especificamente para citações em IA. Quem se movimentar agora sai na frente.

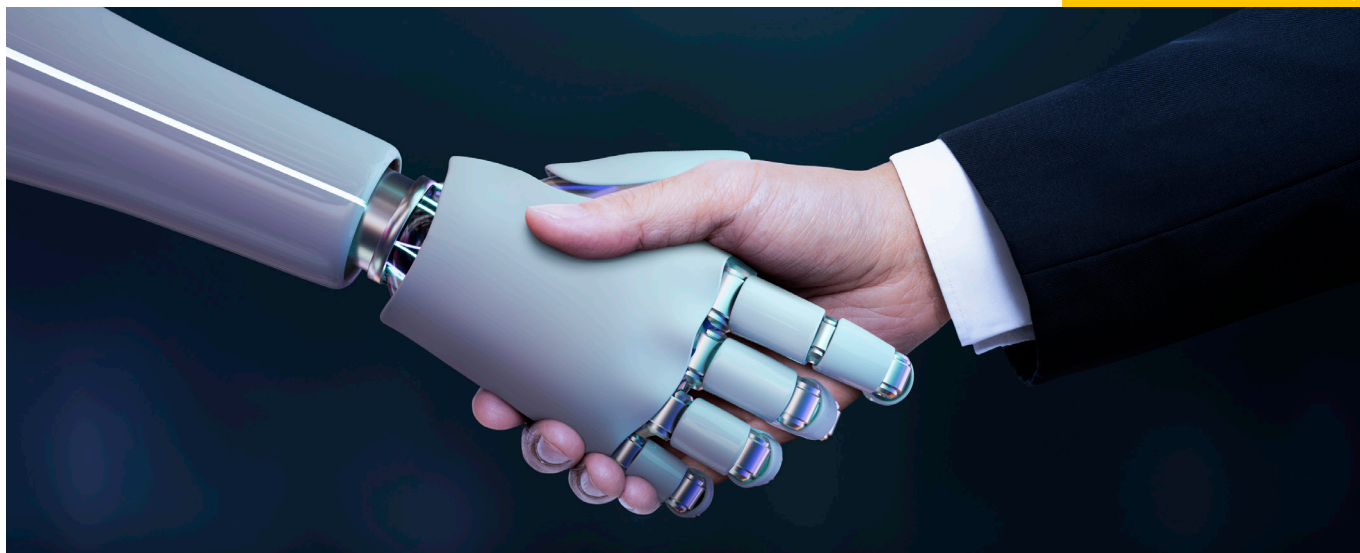
Se a IA não conhece a marca, ela não indica a marca.

A imprensa, nesse cenário, se torna um motor essencial de visibilidade para IA. Relações públicas deixam de ser apenas reputação e passam a ser infraestrutura digital. As menções em mídia funcionam como sinais de autoridade interpretados pela IA. E, quando um veículo confiável cita sua marca ao lado de especialistas ou líderes de mercado, ocorre a citação conjunta, um dos fatores mais relevantes para sistemas generativos. A pesquisa da Exposure Ninja reforça que 95% das fontes utilizadas por IAs são não pagas e que 27% vêm do jornalismo.

Isso evidencia por que SEO sozinho já não sustenta a visibilidade. A IA sintetiza respostas completas sem necessariamente direcionar tráfego. Você pode ocupar o primeiro lugar no Google e, mesmo assim, não ser mencionado pela IA. Forbes, InsightLand e outras análises mostram que conteúdos criados apenas para ranqueamento não estão, na maioria das vezes, estruturados para serem interpretados por modelos generativos. A falta de dados claros e credibilidade externa limita significativamente a chance de aparecer nas respostas.

O comportamento do público confirma essa transformação. Em outubro de 2025, Sam Altman anunciou que o ChatGPT atingiu 800 milhões de usuários semanais. Segundo a Exposure Ninja, buscas via IA convertem a 14,2%, contra apenas 2,8% no Google tradicional. E o relatório “The State of GEO in 2025” indica que práticas consistentes de GEO podem aumentar em até 40% a visibilidade em respostas generativas.

O cliente já está fazendo perguntas para a IA. O algoritmo já está escolhendo quem aparece. A única dúvida agora é: quando alguém perguntar sobre o seu setor, sua marca será uma das citadas?





# Em 2026, líderes e CEOs precisam aparecer mais do que nunca

*Presença ativa na grande mídia se torna indispensável*

Em 2026, líderes e CEOs precisam aparecer mais do que nunca. A atenção do público migrou de marcas para pessoas, e essa transformação redefiniu a forma como se constrói confiança, autoridade e valor. O LinkedIn ultrapassou 1,2 bilhão de usuários e se tornou o principal palco profissional, enquanto pesquisas globais de 2025 mostram que visibilidade executiva está diretamente associada ao desempenho das empresas, à percepção dos stakeholders e à capacidade de uma marca sobreviver a crises.

O Future of News Global CEO Study mostra que a maior parte dos líderes não acredita que o ambiente de mídia vá melhorar sozinho. Esse dado reforça a lógica central de 2026: se o cenário não melhora espontaneamente, cabe ao CEO agir ativamente. Visibilidade não acontece por inércia; ela precisa ser construído. Em um ambiente de informação instável, fragmentado e altamente competitivo, apenas os executivos que se posicionam de forma constante e estratégica conseguem controlar narrativas, conquistar espaço e se diferenciar da maioria que permanece silenciosa.

Nesse cenário, presença ativa na imprensa se torna indispensável. Artigos de opinião, entrevistas, participação em reportagens, aparições em colunas sociais quando fizer sentido para o público, presença em editorias de economia e negócios, comentários setoriais, painéis e eventos formam o núcleo duro da autoridade pública. A imprensa segue sendo o principal validador de reputação executiva, funcionando como selo de credibilidade e referência para todo o ecossistema de stakeholders. CEOs que ocupam esse espaço não apenas ganham visibilidade, mas moldam o debate, influenciam agendas e se tornam vozes essenciais de seus setores.

O CEO Index Report 2025 comprova esse movimento ao mostrar que executivos com presença constante na imprensa têm impacto percebido muito maior e maior capacidade de moldar a narrativa de seus setores. Estudos publicados também reforçam que a presença digital do CEO simboliza os valores da marca e influencia diretamente a relevância da empresa no mercado. O UN Global Compact–Accenture CEO Study mostra que, embora 88% dos CEOs reconheçam que sustentabilidade gera valor real, menos da metade se comunica publicamente sobre suas ações, criando uma lacuna que prejudica competitividade e confiança.





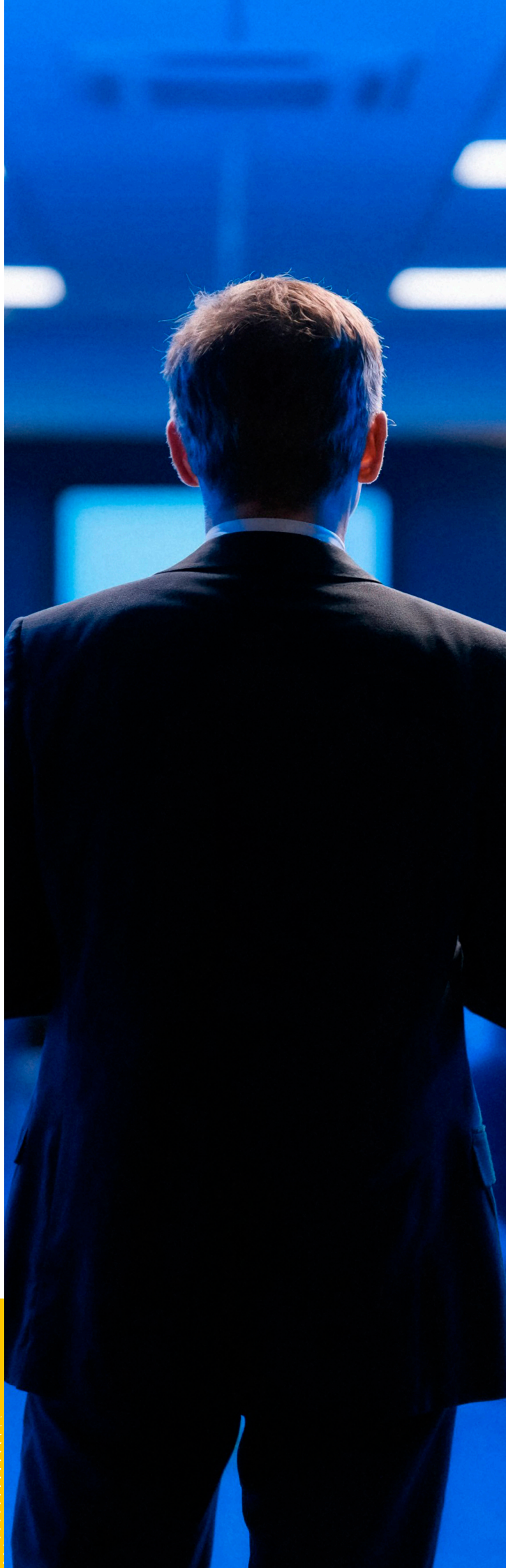
Nesse contexto, gestão de reputação não é um esforço pontual. É um sistema permanente. Reputação funciona como um seguro: você o mantém ativo todos os dias, na expectativa de nunca precisar usá-lo, mas sabendo que, quando necessário, ele protege sua marca. Isso exige constância, cultura interna alinhada e coerência narrativa. Gestão reputacional inclui governança de conteúdo.


Da mesma forma, gestão de executivos se tornou uma disciplina própria. Estar presente nos canais que seus clientes usam e de forma consistente cria conexões significativas. No LinkedIn, uma cadência regular de conteúdo educativo mantém prospects e ex-clientes sempre aquecidos. Quando um CEO aparece constantemente, suas mensagens privadas deixam de parecer invasivas e passam a ser naturais.

Mas, em 2026, presença só no LinkedIn não é suficiente. A exposição precisa existir também no Instagram, que permanece fundamental para humanização, bastidores, institucionalidade leve e reforço de valores. Enquanto o LinkedIn sustenta autoridade técnica e estratégica, o Instagram mostra proximidade, cultura, cotidiano, impacto e humanidade. A combinação dos dois, somada à imprensa, cria um ciclo virtuoso de reputação: visibilidade, prova social e reforço narrativo.

O recado é inequívoco. Visibilidade é infraestrutura reputacional. CEOs que se escondem perdem narrativas, deixam de ser citados por mecanismos de IA generativa e abrem espaço para concorrentes mais comunicadores. Já líderes que aparecem de forma consistente, estratégica e multicanal se tornam referências capazes de influenciar opinião, atrair talentos, moldar mercados e proteger suas empresas.

Em 2026, liderar é comunicar. E comunicar é aparecer, ensinar, participar e ocupar espaço — na imprensa, no LinkedIn, no Instagram e em todos os lugares onde reputação é construída diariamente.





# A (nova) força que decide o que você compra: por que 2026 consolida de vez as microcomunidades

*Influência em nichos passa a valer mais que número de seguidores — e uma boa curadoria vai te ajudar na hora de contratar*

Já reparou que você confia mais na opinião de alguém do seu círculo do que em um anúncio de publicidade? Já percebeu que segue certas páginas, criadores ou grupos não porque têm milhões de seguidores, mas porque falam a sua língua, entendem seus códigos e parecem “gente como você”? Isso acontece porque, sem perceber, todos nós já vivemos em comunidades e microcomunidades que moldam nossas escolhas, nossos hábitos e até nossa percepção sobre marcas. Em 2026, essa lógica deixa de ser tendência para se tornar estrutura central da comunicação.

Comunidades, no contexto da comunicação contemporânea, são coletivos reais de pessoas que se reúnem em torno de interesses compartilhados, afinidades culturais, rotinas semelhantes e sentimentos profundos de pertencimento. Cada comunidade cria seus próprios códigos, rituais, vocabulários e lideranças. As redes sociais aceleraram a fragmentação desses espaços. Em vez de uma plateia única consumindo o mesmo conteúdo, passamos a viver em milhares de “salas menores”, onde a relevância nasce menos do volume e mais da profundidade das conversas.

Dentro desse universo surgem as microcomunidades, espaços ainda mais segmentados, onde número de seguidores deixa de ser referência. O que importa é a densidade das relações. Não se trata de “pessoas que gostam de corrida”, mas de mulheres que correm provas de montanha. Não é o público “interessado em gastronomia”, mas pessoas que cozinham apenas com ingredientes de pequenos produtores. Microcomunidades funcionam como células culturais, com laços fortes, confiança alta e engajamento consistente. E o consumidor de 2025 já se move claramente nessa direção: diante do excesso de conteúdo genérico, a busca por autenticidade e pertencimento leva as pessoas para grupos menores, onde se sentem vistas e compreendidas.

A tendência se consolida para 2026 por algumas razões cruciais. A saturação é a primeira delas. O mundo tem 5,42 bilhões de usuários de redes sociais em 2025, cada pessoa usando, em média, 6,83 plataformas diferentes. Isso cria um ambiente barulhento, repetitivo e impessoal. Relatórios internacionais mostram que os usuários migram



para espaços menores para escapar da homogeneização algorítmica e reencontrar conversas relevantes. A confiança é outra força. O Edelman Trust Barometer mostra que mais de 80% dos consumidores precisam confiar em uma marca antes de comprar, e essa confiança nasce muito mais de pares e líderes comunitários do que de campanhas institucionais. Há também o fator pertencimento. Pesquisas brasileiras e internacionais indicam que consumidores fortalecem sua identidade em pequenos grupos. Nos EUA, por exemplo, 88% das pessoas participam ativamente de comunidades de nicho.

Trabalhar com comunidades e microcomunidades exige uma mudança de paradigma. É sair da lógica de campanha e entrar na lógica de ecossistema. Isso começa pelo mapeamento de territórios culturais: entender onde as conversas acontecem, quem são os grupos relevantes, quais linguagens usam e quem lidera essas dinâmicas.

E é nesse ponto que a curadoria especializada se torna decisiva. Escolher influenciadores por número de seguidores deixa de ser eficiente. Em microcomunidades, o criador não é contratado para “divulgar”, mas para liderar a conversa com legitimidade.

Tudo isso depende de escuta ativa e inteligência. O Sprout Social Index 2025 mostra que 81% dos consumidores admitem comprar por impulso após ver conteúdos sociais, e estudos sobre microinfluenciadores revelam retornos desproporcionais, com vendas superiores a US\$ 1.000 geradas por envios de produtos de menos de US\$ 100 para criadores de nicho. Esses resultados não vêm do alcance, e sim do ajuste fino entre mensagem, comunidade e liderança certa.

Quando uma marca se insere verdadeiramente em comunidades e microcomunidades, ela conquista densidade relacional: confiança profunda, defensores espontâneos, inteligência cultural e impacto real em vendas. Em um cenário onde o alcance genérico se torna caro e pouco eficiente, comunidades oferecem presença contínua, credibilidade acumulada e conversões mais qualificadas. E, para chegar até elas, a curadoria estratégica conduzida por quem entende de comportamento, reputação e narrativa faz toda a diferença entre apenas aparecer e realmente pertencer.

## O ajuste de rota do RP com as redações

A assessoria de imprensa passa por uma mudança estrutural em 2026, influenciada pelo encolhimento das redações e pelo grande volume de releases genéricos gerados por IA. Diante dessa realidade, PR deixa de ser um jogo de quantidade e passa a ser um trabalho de curadoria: releases construídos com precisão, baseados em análise de pauta, histórico do jornalista, relevância editorial e dados proprietários ganham prioridade.

Com menos jornalistas disponíveis e mais demandas sobre cada um, o relacionamento se torna o eixo central da estratégia. O diferencial não está em enviar mais conteúdos, mas em oferecer histórias suficientemente fortes para furar o ruído: dados exclusivos, pesquisas inéditas, contextos que ajudem o jornalista a produzir uma matéria melhor e mais rápida. Em 2026, o sucesso em PR depende de profundidade, consistência e capacidade real de agregar valor ao trabalho editorial.

## O pulo do gato para anunciar em 2026

As Retail Media Networks são plataformas de publicidade criadas por varejistas que usam seus próprios dados de compra para vender espaços de anúncio para outras marcas. É exatamente isso: o varejista transforma seus dados de primeira parte, como histórico de compras, frequência e preferências dos consumidores, em um produto de mídia. Redes como Amazon Ads, Walmart Connect, Mercado Livre Ads e Magalu Ads permitem que qualquer marca compre anúncios extremamente segmentados usando informações que só o varejo possui. Esse modelo melhora a precisão, aumenta a conversão e supera o desempenho dos anúncios digitais tradicionais.

Em 2026, esse ecossistema cresce ainda mais porque conecta mídia e decisão de compra no mesmo ambiente. A Amazon exibe anúncios baseados no comportamento de consumo dentro do Prime Video, o Walmart cruza dados de loja física com campanhas de TV conectada e o Mercado Livre transforma buscas e compras em inventário para outras marcas. A lógica é simples e poderosa: o varejo monetiza seus dados, e as marcas pagam para alcançar consumidores no momento mais próximo da conversão. O desafio para 2026 está em padronizar métricas, garantir transparência e fortalecer a colaboração entre varejistas e anunciantes para transformar dados em resultados reais.

# “Relações públicas ampliam a confiança na marca e aumentam a percepção de valor agregado”



## 3 perguntas para **Luísa Costa**, sócia-diretora do **Festival Movimento Cidade**

**LR:** Por que trabalhar reputação é tão relevante na indústria criativa — e especialmente em festivais como o Movimento Cidade?

**LC:** A indústria criativa busca e vive de significado e confiança. No MC, não trabalhamos festivais apenas como eventos, mas também manifestações culturais calendarizadas que refletem identidade, memória e valores da sociedade. Quando falamos de reputação, estamos falando da construção desse significado no longo prazo. No caso do Movimento Cidade, trabalhar reputação é essencial porque nosso propósito vai além do entretenimento, buscamos fortalecer vínculos comunitários, ativar memórias ancestrais e ampliar o acesso à cultura. Para que isso seja compreendido e percebido por todos os stakeholders, seja o público, imprensa, patrocinadores ou territórios e comunidades onde atuamos, é preciso consistência narrativa, presença qualificada e uma comunicação estratégica que traduza o impacto real do que fazemos. Reputação é o que sustenta a longevidade do festival. É o que transforma um evento em um movimento — e é nisso que o MC vem se consolidando no Brasil.

**LR:** Como PR e imprensa atuam com patrocinadores e setor público no Movimento Cidade — e quais os impactos?

**LC:** No Movimento Cidade, o PR é uma ferramenta central de articulação entre todas as partes envolvidas no ecossistema do festival. Ele reforça o valor reputacional de estar associado a um projeto de impacto cultural vivo, qualifica a entrega de visibilidade institucional, fortalece vínculos para continuidade e expansão

da parceria e traduz em mídia espontânea resultados que dificilmente seriam alcançados apenas com publicidade. Com o setor público, a construção de reputação ajuda a legitimar o festival como um projeto relevante para o território local, nacional e global, estabelecendo diálogo com as políticas culturais, economia criativa, fomento regional e democratização do acesso. Os impactos são concretos: ampliamos a confiança na marca, aumentamos a percepção de valor agregado, atraímos novas instituições e consolidamos o festival como uma referência nacional em curadoria cultural, impacto social e fortalecimento de identidades locais.

**LR:** Por que decidiu contratar um PR nacional para o eixo Rio-SP — e quais os resultados?

**LC:** A decisão veio da compreensão de que o Movimento Cidade está vivendo um novo ciclo de expansão. A presença no eixo Rio-São Paulo é estratégica para o mercado cultural, para a atração de talentos, para a disputa de narrativas e para o relacionamento com patrocinadores nacionais. Ao profissionalizar esse braço de PR nacional, ampliamos nossa inserção em veículos de grande relevância no país; o posicionamento do MC como um festival regional, mas consolidado nacionalmente; o alcance da nossa curadoria artística e do nosso discurso institucional; e a percepção do festival como uma plataforma que conecta o Espírito Santo com o Brasil.



# "Na TV, quem mantiver a conexão com as pessoas, a escuta ativa e a presença local seguirá relevante"



*3 perguntas para **Cristina Dockhorn**,  
superintendente de Jornalismo da TV SIM,  
afiliada do SBT no Espírito Santo*

**LR:** Nos telejornais de hoje, especialmente no horário do almoço, é comum ver uma mistura de notícias policiais, prestação de serviço e quadros mais leves. Como se busca o equilíbrio ideal entre informação, utilidade pública e momentos de entretenimento sem perder a identidade jornalística?

**CD:** O público quer se informar, mas não quer um jornal "pesado". As pessoas buscam um conteúdo que faça sentido para a rotina delas. O telejornal precisa organizar a realidade de forma responsável, priorizando o que é relevante. As notícias precisam ser de interesse público, ser bem apuradas e contadas com uma linguagem que todos entendam. Saúde, educação, segurança e trânsito são o eixo dos jornais. O jornalismo policial precisa ter contexto e responsabilidade, sem espetacularização. Já os quadros de entretenimento servem para dar ritmo ao jornal e aproximar o público. O ideal é ter um conteúdo sério, apresentado de forma mais leve, sem que isso comprometa a credibilidade. Cabe ao editor organizar esse equilíbrio na hora de decidir as pautas, orientar o repórter na condução das reportagens e o momento em que essas matérias vão entrar no jornal.

**LR:** Você acompanha o telejornalismo capixaba há décadas. Quais mudanças mais chamaram sua atenção no comportamento e nas expectativas do público do horário do almoço ao longo desse período? O que o telespectador de hoje espera que é diferente do que se esperava no passado?

**CD:** O telespectador hoje senta para ver um jornal já sabendo quase tudo o que aconteceu.

Ele já foi informado pelas redes sociais, aplicativos e mensagens. O jornal precisa ir além. Não pode trazer apenas os fatos. Antes, o telespectador esperava um resumo do que aconteceu pela manhã. Hoje, além das notícias, ele quer análise, utilidade, credibilidade, leveza e muita conversa. As pessoas querem saber do trânsito, se vai chover, ter orientação de saúde, reportagens falando dos direitos do consumidor, impactos de mudanças na rotina da cidade, como obras, paralisações, protestos, aumentos de tarifas etc. A linguagem também mudou. Está mais próxima e clara. O apresentador não é mais distante. Ele conversa, explica e contextualiza. O telespectador também quer participar do jornal. Quer interagir. Quer se ver. Ele manda sugestão de pauta, vídeos, comentários e até fotos da família. A tecnologia também evoluiu muito. Eu sou de uma época em que a gente só sabia o que estava acontecendo de verdade quando chegava ao local do fato. Hoje, a gente recebe no celular, na palma da mão, fotos e vídeos, e a pessoa ainda grava contando o que aconteceu. A distância não é mais um complicador. Os repórteres conseguem entrar ao vivo de todos os lugares e gerar as reportagens para as redações a tempo de elas serem exibidas no horário programado. A edição das reportagens também é impressionante. É muito mais rápida e há muitos recursos nas máquinas. A inteligência artificial também está revolucionando as redações. Mas sabe o que não mudou? A busca pela informação de qualidade e credibilidade. O telespectador quer saber o que está acontecendo e quer ver na plataforma que ele confia.

**CONTINUA ►**

**LR:** O jornalismo regional ganhou novos papéis nos últimos anos, especialmente com a multiplicação de plataformas e a mudança no comportamento do público. Na sua visão, qual é o futuro do jornalismo regional? O que as redações precisarão fazer de diferente para continuar relevantes e conectadas às comunidades que atendem?

**CD:** Creio que o jornalismo regional será cada vez mais um jornalismo “de bairro”. Quanto mais perto da vida dos moradores, maior relevância vai ter. As pessoas querem notícias que mostrem os desafios e conquistas das suas regiões. E querem ser parceiras, não apenas receptoras de notícias. Com o celular nas mãos, as pessoas querem dar as notícias também, mas é preciso cuidado e nunca perder o foco na apuração. Saber o que é fato ou fake no que chega às redações. Quem mantiver a conexão com as pessoas, a escuta ativa e a presença local seguirá relevante, independentemente da plataforma onde estiver. Falando em plataforma, cada uma delas terá de encontrar a melhor maneira de encantar o seu público. Outra coisa é a inteligência artificial, uma realidade cada vez mais presente nas redações. É possível melhorar as artes usadas nas reportagens, criar cenários e até um apresentador virtual. Mas o custo ainda é alto, e acredito que será preciso investir em treinamento primeiro. Usar IA é um avanço, mas precisamos ter cautela, porque é possível fantasiar situações e colocar em risco toda a credibilidade.





# A LR Comunicação é experiente em fortalecer imagem e reputação com estratégia e criatividade

Posicionamos nossos clientes na era da economia da atenção com táticas inteligentes de assessoria de imprensa, relações públicas, digital e gestão de crise. Estes são alguns deles:



Museu  
Vale



INSTITUTO  
CULTURAL  
VALE



Festa da  
Penha



Lucas Rezende

Founder LR Comunicação

“Do agronegócio à gastronomia, da Justiça à música, do esporte às artes plásticas: ao atender universos tão distintos, a LR mostrou ao mercado que não cabe em nenhuma caixa. Na verdade, nossa força nasce justamente da versatilidade. Estratégia, talento e dedicação que se moldam ao contexto, que transitam entre nichos, que respondem ao que a comunicação contemporânea exige: visão 360, escuta ativa, leitura de cenário e capacidade de conectar pontos. Na era da economia da atenção e da reputação, tudo se entrelaça. As narrativas se influenciam. As marcas vivem em ecossistemas. Apresentar este e-book, o primeiro de muitos, é ampliar esse olhar atento para o que há de mais atual e relevante. É compartilhar caminhos, referências e provocações com clientes, parceiros, fornecedores e com todo o mercado que nos acompanha.”

Este e-book é produzido pela equipe de monitoramento de tendências da LR Comunicação, guiada por entrevistas com especialistas, papers, insights da imprensa internacional, percepções de mercado, pesquisas confiáveis e projeções de veículos de marketing e mercado.

**Direção de conteúdo**

Lucas Rezende

**Textos**

Giulian Rezende

Lucas Rezende

**Especialistas convidados**

Cristina Dockhorn, Superintendente de Jornalismo - TV SIM

Luisa Costa, sócia-diretora do Festival Movimento Cidade

**Direção de arte**

Micaelly Rupf

**Siga nossas redes sociais**

@lrcomunica\_



lr Agencia.com.br

Edifício Praia Corporate, sala 509, Rua Doutor Jairo de Matos  
Pereira, nº 600, Praia da Costa, Vila Velha - ES  
(27) 99225-4994

