

AMANHÃ

GESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

BRANDING

AS MARCAS NO METAVERSO

Será possível fechar novos negócios e fazer até mesmo compras no novo ambiente virtual. Sua empresa está preparada?

E MAIS

Cada vez mais ousados, cibercriminosos miram infraestruturas críticas

Criptoativos: uma alternativa para compensar créditos de carbono?



110
ANOS



Pela 12ª vez consecutiva,
a marca mais lembrada
na categoria Queijos.



Há 110 anos,
a gente faz tudo



**para estar na sua lembrança
e no seu coração**



MAIS QUE **UMA MARCA**: UM COMPROMISSO COM VOCÊ.

São muitas as formas de cuidar.

No abraço dos que se reencontram. No gesto que acolhe a diferença. Na mão que ajuda quem mais precisa. Nas diferentes maneiras de estar perto de quem se ama. E cada uma delas deixa uma marca, uma maneira de reconhecer a importância de quem está junto com a gente nessa caminhada.



Ser reconhecida pela 29ª vez como Top of Mind e Love Brands reforça nosso compromisso com você, com a sua história e com o seu futuro. **Unimed. Cuidar de você. Esse é o plano.**

Unimed 



ÁGUA
DA PEDRA



Capa

As marcas no Metaverso

O novo universo onde a vida real se conecta com a virtual virou coqueluche de algumas empresas mundo afora. Quais as melhores estratégias para tirar o maior proveito de colocar sua marca lá?

Pág. 56



Branding



Duelo da tradição

A Tramontina vê a desafiante Gerda se aproximar na categoria Grande Empresa, a mais nobre do Top of Mind RS

Pág. 72

Entrevista



O futuro posto na balança

Ricardo e Rodrigo Vontobel revelam o bastidor de uma transação histórica: a venda da próspera operação de Coca-Cola que a família construiu no Sul e a aposta em um negócio menor, mas sem limitação de crescimento

Pág. 18

Capa

As marcas no Metaverso

O novo universo onde a vida real se conecta com a virtual virou coqueluche de algumas empresas mundo afora. Quais as melhores estratégias para tirar o maior proveito de colocar sua marca lá?

Pág. 56



Branding



Duelo da tradição

A Tramontina vê a desafiante Gerdaul se aproximar na categoria Grande Empresa, a mais nobre do Top of Mind RS

Pág. 72

Entrevista



O futuro posto na balança

Ricardo e Rodrigo Vontobel revelam o bastidor de uma transação histórica: a venda da próspera operação de Coca-Cola que a família construiu no Sul e a aposta em um negócio menor, mas sem limitação de crescimento

Pág. 18

Tecnologia



Alerta de ataque

O cibercrime mira infraestruturas críticas em um país que não está preparado **Pág. 38**

Conexão Ásia



Uma janela de muitas oportunidades

A reação de potências ocidentais para rivalizar com o projeto chinês de nova rota da seda poderá beneficiar os países em desenvolvimento com fortes investimentos em infraestrutura **Pág. 48**

Produto Intelectual Bruto



A tecnologia a favor do planeta

A tokenização de ativos verdes pode ser uma aliada importante na construção de alternativas para a compensação de créditos de carbono **Pág. 66**

14 FÓRUM DO LEITOR

32 MONITORES

► Recursos Humanos
A rebelião dos resignados

► Tecnologia
O futuro na ótica da Fiep

► Empreendedorismo
Quem quer dinheiro? Empreender é o caminho

COLUNISTAS

86 Sr. Consumidor/André D' Angelo
O novo posicionamento?

98 Vida Executiva/Bernt Entschew
Enfim, chegou minha vez

Serviço ao
assinante
AMANHÃ

51 3230.3545

assinatura@amanha.com.br



Estamos entre os mais lembrados porque estamos sempre pensando em você.

A gente evolui vivendo ao teu lado. Fazendo parte da vida de milhões de gaúchos, nos conectamos diariamente com o que faz a diferença para quem é daqui e nos tornamos mais próximos e parceiros. A sua lembrança e confiança confirmam que estamos no caminho certo e nos deixam muito felizes e orgulhosos.

OBRIGADO POR CONFIAR NO NOSSO TRABALHO!

VEÍCULOS

Atlântida
Diário Gaúcho
Gaúcha
Pioneiro

RBS TV
Zero Hora
92

PRODUTOS

Atlântida Fora do Ar
Bom Dia Rio Grande
Gaúcha Atualidade
Globo Esporte

Jornal do Almoço
Lives Atlântida
Pretinho Básico
RBS Notícias

Sala de Redação
Tá Vazando

COMUNICADORES

Alexandre Fetter	Daniela Ungaretti	Kelly Matos	Pedro Ernesto Denardin
Alice Bastos Neves	David Coimbra <i>(in memoriam)</i>	Luciano Potter	Rodaika Daudt
Cristina Ranzolin	Elói Zorzetto	Mari Araújo	Tulio Milman
Cris Silva	Fabício Carpinejar	Martha Medeiros	

GRUPO RBS

1º lugar na categoria **Empresa em que gostaria de trabalhar**

3º lugar na categoria **Grande Empresa**

3º lugar na categoria **Empresa que investe em cultura**



Grupo **RBS**

Presidente:

Jorge Polydoro – polydoro@amanha.com.br

Diretor de redação:

Eugênio Esber – eugenioesber@amanha.com.br

Vice-presidente de relações institucionais:

Nilo Teixeira – nilo@amanha.com.br

Secretária da Direção:

Grazielle Graff – diretoria@amanha.com.br

Secretário de redação:

Marcos Graciani – graciani@amanha.com.br

Editora multimídia:

Katherine Cifali – katherine@amanha.com.br

Editora contribuinte:

Marisa Valério – marisa@amanha.com.br

Repórter multimídia:

Eduarda Pereira – e.oliveira@amanha.com.br

Diretor de produção:

Wagner Lettnin – wagner@amanha.com.br

Projeto gráfico:

Juliano Guedes e Wagner Lettnin

Foto da Capa: Freepik/master1305

ADMINISTRAÇÃO:

Diretor financeiro:

Michel Diniz – michel@amanha.com.br

Faturamento:

Marcelo Cwik – marcelo@amanha.com.br

PUBLICIDADE E MARKETING:

Coordenadora comercial e marketing:

Júlia Guzenski – julia@amanha.com.br

Apoio ao marketing:

Bruna Córdova dos Santos – bruna@amanha.com.br

Karla Ghizi – karla@amanha.com.br

Relacionamento comercial:

Luciane Wellausen – lucianew@amanha.com.br

Greice Giovannoni – greice@amanha.com.br

PROJETOS ESPECIAIS:

TransMaker

PRODUÇÃO EXECUTIVA:

Via Comunicação

Porto Alegre/RS:

Fone (51) 3230.3537 Fax (51) 3230.3500

comercial@amanha.com.br

Números atrasados (edições recolhidas mediante disponibilidade de estoque); ao preço da última edição em banca, mais custo de postagem, por intermédio da revista AMANHÃ. Fone (51) 3230.3500
O pagamento pode ser feito em cheque nominal ou pelos cartões Visa, Mastercard, Diners e American Express.
Fundada em junho de 1986, a revista AMANHÃ é uma publicação da Via Comunicação.
AMANHÃ circula através de assinaturas e mailing vip entre dirigentes de empresas privadas e públicas, executivos, profissionais liberais, professores universitários, líderes políticos nacionais e dos principais estados brasileiros e nos países do Mercosul.
A edição 341 circula no mês de agosto de 2022.

EDITORIAL

Metaverso

Tempos houve em que AMANHÃ publicava, no Brasil, artigos da revista *Wired*, publicação norte-americana que se tornou, por forma e conteúdo, oráculo das tendências em tecnologia e inovação. Foi no início dos anos 2000, época de múltiplas e imaginativas projeções sobre como seriam a vida e os negócios, assunto comum em todo começo de século. Duas décadas transcorreram desde então. Muitas previsões se confirmaram, outras serviram mais como inspiração e caminho de pesquisa, o que também é importante. Enquadra-se, nesta última categoria, a febre dos avatares de um universo paralelo chamado *Second Life*. Como toda novidade relevante, virou tema de AMANHÃ e de todas as publicações importantes, suscitou apostas e muita controvérsia até cair, pouco a pouco, no esquecimento. Mas, vê-se agora, o *Second Life* era uma ideia à procura do seu tempo. E ela reaparece agora, quando o mundo desfruta de uma condição extraordinária para conectar pessoas, sistemas e equipamentos. Seu nome é Metaverso, um conceito que traz, na raiz da palavra, nada menos do que um universo de possibilidades.

Difícil imaginar a vida, a carreira e os negócios sem entender o Metaverso, tema da reportagem de capa desta edição, escrita pelo secretário de Redação de AMANHÃ, Marcos Graciani. Ele ouviu do professor André D' Angelo, colunista de AMANHÃ e titular do *blog* Senhor Consumidor, uma boa síntese. “Já ultrapassamos aquela fase na qual ainda tínhamos dúvida se o universo digital era para valer e se ia de fato impactar nossas vidas. Comércio eletrônico, trabalho a distância, estudo *online*, tudo é realidade. O que atualmente chamamos de realidade, aliás, é um misto da vida ‘física’ com o que acontece na internet – redes sociais, especialmente.” O texto de Graciani reúne a visão e a experiência de experts e, também, de empresas que resolveram mergulhar no universo virtual, como Lojas Renner. Uma previsão, no entanto, o deixou sobressaltado.

– Quando ouvi de uma analista que dentro de 20 anos vamos viver 20% no mundo normal e 80% no Metaverso, pensei imediatamente que não gostaria de ver sacramentada essa previsão, admite Graciani, que, aliás, anda saudosos de colocar uma mochila nas costas e viajar pelo Brasil, como fazia há algum tempo. “Se conselho querem nossos leitores”, diz ele, “esse taurino aqui que gosta de viver a vida intensamente só tem a dizer que vivam a vida, a verdadeira, não a do ambiente virtual. Caso contrário, passarão pela vida e não viverão.”

Paranaense radicado em Porto Alegre desde 1997, Graciani é um entusiasta de tecnologia. “Ao ver os temas desta edição, que perpassam tecnologia, até lembrei dos tempos de *Wired*, mas gosto de pensar, que embora tenha gosto por temas *high tech* e pela antecipação de tendências, AMANHÃ é também, e sobretudo, humana.”

Seja com uma experiência física ou virtual, boa leitura.

Eugênio Esber



Só o que marca fica na lembrança.

Pelo 3º ano consecutivo, somos a Grande Empresa do Rio Grande do Sul. Esse reconhecimento é o que nos inspira a fazer ainda mais bonito. Obrigado por deixar a Tramontina marcar sua história todos os dias.

TOP OF MIND 2022
Grande Empresa/Marca do RS
Marcas Corporativas

TOP OF MIND RS
Categoria: Ferramentas
Categoria: Talheres

LOVE BRANDS
Categoria: Talheres

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito



A maior de todas
as nossas conquistas,
sem dúvida,
é a sua preferência.



Colégio Anchieta conquista
o 1º lugar na categoria
**Escola Particular no
Top Porto Alegre 2022***



Colégio Anchieta conquista
o **Love Brands Porto Alegre**
na categoria **Escola particular.**

*Crescimento ao alcançar 21,1% em 2022 em comparação aos 18,3% em 2021.

Algumas conquistas nos revelam que os caminhos do saber e do aprender têm motivado, cada vez mais, a compartilharmos novas experiências. E nessa estrada do conhecimento seguimos felizes por desenvolver um trabalho que forma cada vez mais pessoas capacitadas e humanizadas. Pela dedicação que nos move, agradecemos a constante lembrança.

Parabéns, anchietanos! Vocês são parte dessas conquistas.



Amamos ser amados e lembrados por você.

 [colegioanchietapoa](#)
 [ColegioAnchietaPOA](#)
 [AnchietaPoaRS](#)

Av. Nilo Peçanha, 1521
Fone 51. 3382.6000
www.colegioanchieta.g12.br



Rede Jesuíta de Educação

Tamanho absurdo

Parabéns ao governo pela iniciativa que resultou na baixa do ICMS dos combustíveis (“Pelo menos 20 estados reduziram o ICMS sobre combustíveis”, Portal AMANHÃ, 5 de julho). Não adianta alguns governadores alegarem “perda de receita”, pois no Brasil se arrecada nos padrões de países ricos, mas por outro lado, nós recebemos serviços de péssima qualidade em todas as áreas. Sabemos também que uma parte enorme dos recursos arrecadados pelo Estado serve para custear as mordomias e regalias da classe que está no poder de forma direta e indireta. Onde já se viu tamanho absurdo? O cidadão comum não pode pagar um plano de saúde, mas dezenas de milhares de políticos podem. Para nós só restam as filas intermináveis do SUS. Para concluir: torna-se necessário urgentemente a renovação do Legislativo e do Judiciário. Temos de renovar o Legislativo que faz leis para se proteger e o Judiciário que está aparelhado e vive soltando bandidos de toda estirpe, traficantes, políticos e tudo mais.



Protagonistas

É muito reconfortante ler notícias como essa do Portal AMANHÃ informando que a Weg anuncia novos investimentos no país (“Weg anuncia investimento em Minas Gerais”, Portal AMANHÃ, 19 de agosto). As companhias do Sul, independentemente do cenário econômico, seguem sua vocação de permanecerem como protagonistas da região e ainda oferecem vagas de trabalho em todos os cantos do Brasil. Não sem razão que Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, cada um a seu modo, são ilhas de empreendedorismo e inovação – e exemplos para todo esse grande Brasil.

• **Marcos Carboni**
• **Professor**
• Cascavel – PR



• **Edilson Aleixo**
• **Empresário**
• Natal – RN

Desafios a enfrentar

A nova tecnologia que o Brasil passará a ter, iniciando no Sul em Porto Alegre e Curitiba, fará com que os negócios também se desenvolvam mais rapidamente (“5G será acionado em Curitiba na terça-feira”, Portal AMANHÃ, 12 de agosto). Pena que o Brasil ainda tenha muitas precariedades em questões de infraestrutura, como em algumas regiões do Norte e do Nordeste especialmente. São desafios que teremos de enfrentar, mas que nos recompensarão futuramente.

• **João Arthur Franco**
• **Programador de TI**
• Raleigh, Carolina do Norte – EUA



RESULTADO DA ENQUETE ANTERIOR

Considerando a atuação dos ministros do STF e as decisões da corte, você diria que, no Brasil, a segurança jurídica no Brasil é:

50%

Precária, com impacto terrível sobre o planejamento dos tomadores de decisão e efeito negativo na realização de investimentos

42%

Satisfatória

8%

Relativa, sujeitando os agentes econômicos a um ambiente sem a necessária previsibilidade

www.amanha.com.br // Visite o site e vote na pesquisa da edição

SOMOS A CONCESSIONÁRIA
DE CARROS NACIONAIS
MAIS LEMBRADA.



Panambra



Agradecemos a todos os gaúchos e gaúchas pelo reconhecimento, a Panambra é feita de grandes histórias e laços fortes, Top Of Mind 2022.

REFERÊNCIA VOLKSWAGEN

PORTO ALEGRE - PELOTAS - CAXIAS DO SUL

CIDADE NILO

PRAÇA | SHOPS | MARKET | RESIDÊNCIAS

1º LUGAR NA CATEGORIA
CONSTRUTORA NA
PESQUISA TOP EXECUTIVO
AMANHÃ 2022.

RESIDÊNCIAS
DE 273 m² E 330 m²

Com 50 anos de história no mercado imobiliário, a Melnick traz para Porto Alegre um novo destino do luxo. Uma atmosfera irreplicável que reúne residências e um mix seletivo de shops, com um market Zaffari, em uma das localizações mais desejadas da cidade.



Melnick:
primeiro lugar
no Top Executivo
Amanhã 2022.

Acesse
e registre
seu
interesse.



melnick

Possíveis alterações de projeto e/ou decoração dos ambientes serão executadas de acordo com o Memorial Descritivo do empreendimento.

O FUTURO NA BALANÇA

Ricardo e Rodrigo Vontobel revelam o bastidor de uma transação histórica: a venda da próspera operação de Coca-Cola que a família construiu no Sul e a aposta em um negócio menor, mas sem limitação de crescimento





No escritório da Neugebauer, em Porto Alegre, um senhor de 93 anos acompanha, placidamente, a entrevista dos irmãos Ricardo, 63, e Rodrigo, 59, a AMANHÃ. João Jacob Vontobel vê os filhos falando sobre gestão de marca em um mundo globalizado, em tudo diferente daquele cenário que ele desbravou nos anos 50, 60 e 70 à frente de uma franquía regional da Coca-Cola. Seus sucessores explicam como e por que a família tomou uma decisão que foi manchete em 2016: a venda da Vonpar Bebidas para a mexicana Femsa. Seu João apenas ouve, e só rompe o silêncio ao final, quando levanta da cadeira com desenvoltura surpreendente, animado com a afinidade demonstrada pela dupla. “Eu pensava que não era bom ter dois filhos na empresa, que precisava de um terceiro para apartar, se eles brigassem”, sorri, satisfeito com o fracasso do seu prognóstico. Diferenças não faltam entre as duas personalidades, mas como diz Ricardo, o presidente, os papéis de um e de outro na gestão da Neugebauer são bem distintos e complementares. “Temos confiança um no outro, assim como o pai confiou na gente quando nos entregou a chave do negócio de uma forma muito prematura”, diz Rodrigo. ▶

 **Eugênio Esber**



Uma sociedade feita de pessoas não lineares

As marcas são desafiadas por um mercado “nichado”, com inúmeros grupos e subgrupos de consumidores

O que mudou no processo de construção e gestão de marca desde os tempos épicos de afirmação da Coca-Cola?

Ricardo: A Coca-Cola é mais do que centenária e ao longo deste ciclo muita coisa mudou no branding, assim como a sociedade vem mudando. Com a globalização, há uma integração global das marcas em torno de valores e cultura, com hábitos de consumo e estilos de vida e comportamento se tornando muito semelhantes em todos os lugares do mundo. Vender Coca-Cola para os gaúchos com menções de apelo a cuia e chimarrão, como se fazia no passado, é impensável porque esta visão mais regional ficou superada

num mundo em que marcas como Starbucks e McDonalds estão presentes por toda parte.

Neste quadro, a tarefa do gestor de marcas se tornou mais fácil?

Ricardo: Não, porque dentro desta sociedade que se globalizou há um sem-número de nichos de consumidores que pensam, agem e se comportam de modo diferente, uns dos outros. E que são atingidos de formas diferentes pelas marcas. Hoje, para uma marca atingir todo o público, está muito mais difícil do que já foi. A coisa está muito mais nichada. Vamos pensar do ponto de vista da comunicação. Antes, tu fazias

uma ação na TV Globo e atingia 80 a 90% das pessoas. Hoje, isso não é mais possível. Temos Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, e tem a mídia externa, a do ponto de venda, que é de impacto para a escolha dos produtos. Ficou muito mais difícil alcançar uma massa de consumidores. Os canais estão muito pulverizados, assim como o público. São inúmeros grupos e subgrupos com distintos gostos, preferências, estilos de vida... Então, temos uma sociedade multifacetada, em que as pessoas não são tão lineares como no passado. Para fazer marketing tu precisas entender um pouco de sociologia, de psicologia. O desafio vai muito além das ferramentas de marketing em si. E, de outra

parte, o recorte regional das ações de comunicação também perdeu força com a globalização.

Como é pensada a comunicação da Neugebauer, uma empresa que tem raízes regionais muito fortes no Sul?

Ricardo: Hoje, nós nos comunicamos com o consumidor através dos nossos produtos. E essa postura decorre de todo um processo histórico. Quando adquirimos a Neugebauer, a realidade era muito diferente da de hoje. Se não a tivéssemos adquirido, ou se alguém não a adquirisse, provavelmente a Neugebauer teria encerrado suas operações, em função das circunstâncias. A fábrica, aqui em Porto Alegre, nós fechamos e dela praticamente não se aproveitou nada. Tudo virou sucata. Construímos uma nova fábrica. E iniciamos um

novo ciclo. E, nele, a nossa primeira preocupação foi a reestruturação dos produtos tanto na formulação como na qualidade. Também fizemos uma reformulação dos produtos no que diz respeito às embalagens. A terceira medida foi fazer com que os produtos chegassem ao ponto de venda, não só no Rio Grande do Sul, mas no Brasil inteiro. É um processo que não terminará nunca: dadas as dimensões continentais do Brasil, estamos todo dia trabalhando em cima disso.

A marca conseguiu romper as fronteiras do extremo sul?

Ricardo: A realidade, hoje, é muito diferente daquela de quando nós assumimos. Antes, a Neugebauer dependia do mercado do Rio Grande do Sul, que absorvia de 90 a 95% dos seus produtos. Hoje, este índice bai-

xou para 40%. São Paulo, Rio, Minas e outros Estados já representam 60% do nosso mercado. E a tendência é de que o peso destes outros mercados siga aumentando. Estamos abrindo agora um centro de operação logística no Nordeste, inclusive. A preocupação foi essa, quando adquirimos a Neugebauer: esquecer um pouco esta história regional da marca e transformá-la em uma empresa nacional, com foco também no mercado internacional. Hoje, estamos presentes no Chile, no Uruguai, na Colômbia e em outros países. Não em volumes relevantes, ainda, mas o fato é que existe um mundo a desbravar. A restrição que tínhamos para expandir a operação de Coca-Cola, por sermos uma franquia regional, agora já não temos, com a Neugebauer. Dependemos só de nossa capacidade. É com a gente. E o mercado está lá. ▶



“A restrição que tínhamos para expandir a operação de Coca-Cola, por sermos uma franquia regional, agora já não temos, com a Neugebauer. Dependemos só de nossa capacidade. É com a gente. E o mercado está lá”

RICARDO VONTOBEL
Presidente da Neugebauer

É curioso analisar, sob esta diretriz, a situação da marca de doce de leite Mumu, que é um dos ícones da mesa e do imaginário dos gaúchos há várias gerações.

Ricardo: Essa marca é regional, mais que a Neugebauer. A Mumu, no Rio Grande do Sul, é sinônimo de doce de leite assim como a Gillette é sinônimo de lâmina de barbear. Por incrível que pareça, gerações que não viveram o auge do marketing da Mumu ainda usam a referência de doce de leite como “Mumu”, por causa de um legado transmitido de pais para filhos. O cara não fala doce de leite, fala Mumu, mesmo quando está consumindo outra marca. E isso tem muito a ver com o Arno Vontobel, irmão do meu pai, que tinha uma visão bastante arrojada e colocou na entrada de todas as cidades do Estado

e nos pontos de venda a vaquinha com os dizeres “Aqui tem Mumu”. É uma marca forte, conhecida, mas que é regional. Não vai ultrapassar as fronteiras do Rio Grande do Sul. Ao contrário da Neugebauer.

Muitas empresas relutam em abandonar um mercado tradicional pelo temor de colocar o futuro em perigo. Mas a família Vontobel, em um dado momento, decidiu sair do negócio de bebidas e vender a próspera empresa eu construiu fabricando Coca-Cola no extremo Sul do país. Como foi amadurecida aquela decisão?

Ricardo: Em primeiro lugar, a gente não colocou em perigo nosso futuro. Ao contrário: exatamente pensando no futuro é que nós tomamos aquela decisão. Claro que a gente

teve todo um histórico. Meu pai foi um desbravador, o negócio começou com ele e não há dúvida de que nossa passagem pelo setor de bebidas marcou época no Rio Grande do Sul por vários fatores. Pelo lançamento de um produto regional, o Minuano Limão, que foi um absoluto sucesso. Pela expansão da marca Coca-Cola, que no Rio Grande do Sul nunca tinha sido hegemônica em função de um produto, a Pepsi, que tinha seu foco aqui no Rio Grande. Veja que Porto Alegre era a sede da Pepsi-Cola Internacional. Quando meu pai começa, no interior do Estado, a ganhar a liderança de mercado com Coca-Cola, Porto Alegre ainda se mantinha como reduto da Pepsi, que era hegemônica, era sinônimo de bebida cola. Tanto que muitas vezes o porto-alegrense estava bebendo Coca e dizia que estava tomando uma Pepsi...



“A gente fez muita conta, olhamos o futuro. Exatamente porque já estávamos em patamar muito elevado de eficiência, a chance de perder era maior que a de ganhar. Os fatos se impuseram. Era hora mesmo de sair”

RODRIGO VONTOBEL
Diretor da Neugebauer



SUNO PAIN

O QUE ENCANTA NÃO SAI DA MEMÓRIA – NEM DO CORAÇÃO.

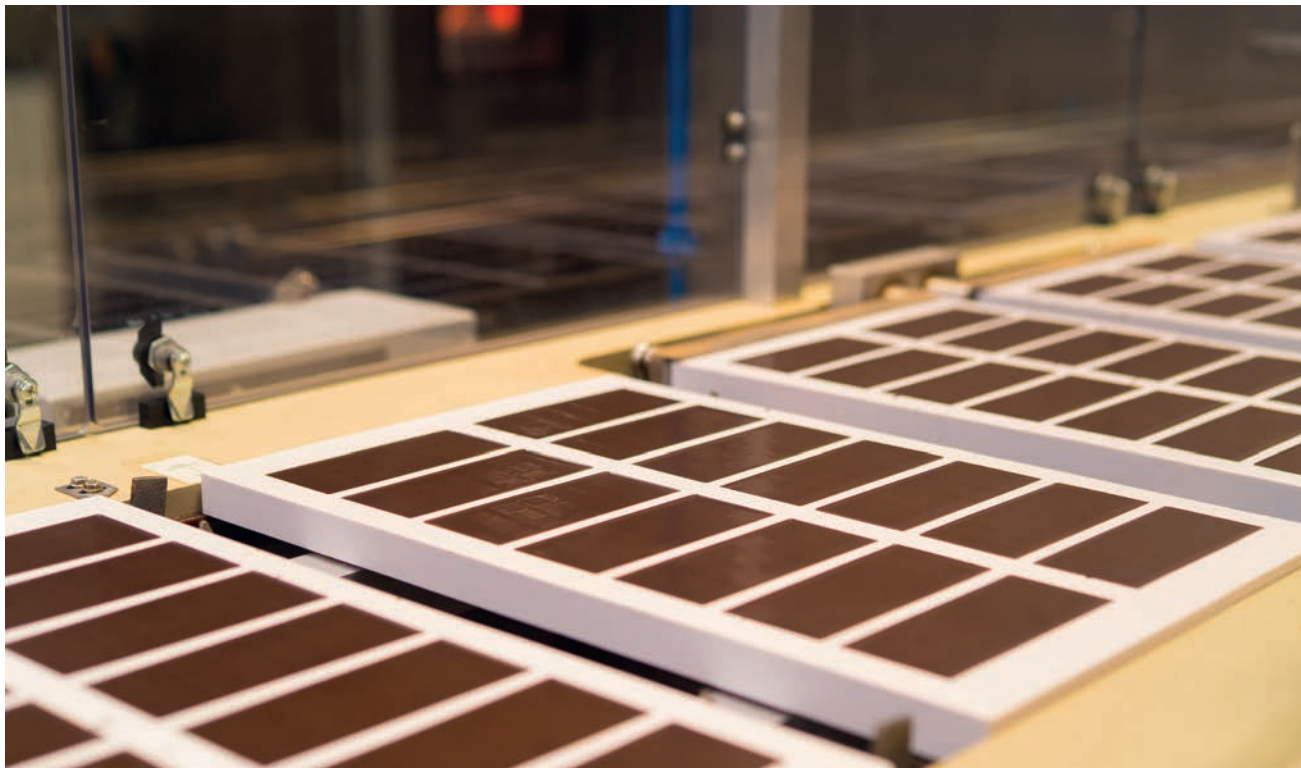
Há 25 anos, a Renner é a marca mais lembrada do **Top Of Mind RS** na categoria Loja de Roupas. Neste ano, a marca ainda é **Love Brands RS**. Para nós, é um prazer seguir encantando você em todos os estilos.



 **RENNER**

Você tem seu estilo.
— A Renner tem

todos.



Uma mudança de fábrica e de “alma”

Planta industrial em Arroio do Meio: a Neugebauer precisava de mais do que máquinas novas

Como foi a virada?

Ricardo: Assumimos a operação da Coca-Cola em Porto Alegre em 1986. E já em janeiro de 1989 nós viramos o mercado. Era uma virada em um território que nunca tinha sido conquistado pela Coca-Cola. E a hegemonia que já tínhamos conquistado no interior, com a Coca, finalmente chegou a Porto Alegre. Esta foi uma entre outras conquistas que marcaram época. Só que, como tudo na vida, tem seu tempo, e nós sempre olhamos a coisa de um modo muito profissional, por mais emoção que a gente sempre tivesse colocado no negócio de Coca-Cola. Aliás, é impossível trabalhar com o produto Coca-Cola sem envolvimento emocional com a marca, com a história, com os anos em que trabalhamos este mercado.

Rodrigo: E se a gente não tivesse agido assim, com esta paixão, não teria sido feito o que foi feito

Ricardo: Sem dúvida. Eu e o Rodrigo... nós somos Coca-Cola boys. Nós nascemos dentro de uma fábrica de bebidas. A nossa vida se confunde com uma fábrica de bebidas. Só que o mundo vai evoluindo, as coisas vão mudando, e a gente tem que saber entender estas mudanças.

Qual era a grande mudança?

Ricardo: O que aconteceu é que, a partir de determinado momento, com a globalização, as empresas, para continuarem saudáveis, tinham que fazer uma escolha. Ou continuavam crescendo, adquirindo outras companhias para ganhos de sinergia, ou iriam estagnar, do ponto de vista

de resultados. Nós, no Rio Grande do Sul, tínhamos 70% do mercado. Aumentar participação no mercado para algo acima de 70% não é fácil. Consumo per capita, aqui, era um dos maiores do Brasil, e portanto fazê-lo crescer ainda mais era um desafio difícil. Então nós chegamos, do ponto de vista da nossa gestão, naquilo que nós entendíamos que era onde nós poderíamos chegar. A partir dali, para continuar crescendo, nós iríamos ter de investir e adquirir outros fabricantes.

Rodrigo: Além disso, havia todos os aspectos internos das eficiências que já tínhamos alcançado. Comparativamente a todos os demais fabricantes de Coca-Cola, nossas eficiências eram maiores, fossem elas na parte de produção, de distribuição ou qualquer outra área.



A Todeschini é a marca mais lembrada
pelos gaúchos na categoria Móveis.

UM RECONHECIMENTO
QUE NOS INSPIRA A SERMOS
CADA DIA MELHORES.

Todeschini 

Há mais de 80 anos no lar e no **coração** dos gaúchos.

Ricardo: As nossas operações eram muito eficientes. Então, estávamos diante daquela questão: como é que você faz crescer um negócio? Você pode ganhar receita a partir de um aumento do volume ou a partir de preço. Bem, para ganhar volume você tem que combinar com o mercado. Macroeconomia, distribuição de renda, tudo tem que funcionar a favor. E preço é uma variável que você tem que combinar com o mercado. Tu não podes aumentar preço da forma como tu quiseses para aumentar rentabilidade porque o consumidor vai dizer “ok, mas a este preço eu não compro teu produto.”

A percepção de vocês, então, foi de que as limitações estavam dadas de forma muito clara?

Ricardo: Quando tu tens uma empresa muito eficiente, a ponto de já não se ter mais o que fazer do ponto de vista de gestão e de ganho de eficiência, e se tu já não tens como aumentar preço e nem aumentar volume, tu vais ficar estagnado. Qual a alternativa que nós tínhamos? A alternativa era investir, adquirir outros territórios, crescer e a partir deste crescimento ganhar sinergia com custos e com a gestão que nós já tínhamos. Mas esse movimento era difícil, porque já havia um mapa preestabelecido no Brasil com franquias de fabricantes internacionais.

Rodrigo: E teríamos concorrentes mais fortes.

Ricardo: Sem dúvida. Empresas de capital aberto, que estão no mercado de ações e estão operando no mundo inteiro. Não são empresas familiares, como é a nossa. E também porque... na nossa idade... vamos fazer um investimento para maturar quando? Quando eu e o Rodrigo tivermos 80 anos? Nós temos que pensar, também, na nossa questão pessoal e familiar.

Ricardo e Rodrigo recusaram sondagens para abertura de capital. “Tu vais crescer, mas a alma fica para trás”, afirma Ricardo. Rodrigo também não se convenceu. “Não é aquilo em que a gente acredita”

E como se configurava a questão familiar e sucessória?

Ricardo: Não havia a garantia de que nós teríamos um processo de gestão continuada a partir dos filhos. Cinco anos atrás, quando fizemos a venda, os filhos mais velhos que eu e o Rodrigo tínhamos estavam com 12 anos. Diante daquele horizonte, nós nos dissemos: vamos realizar [negociar] tudo isso que começou com a construção do pai, e que a gente conseguiu continuar e expandir. Porque este é o melhor momento para realizar [a saída].

Como a aposta na Neugebauer entrou nos planos de vocês?

Ricardo: A Neugebauer tinha sido um passo que a gente havia dado antes da venda da operação de bebidas. Seis anos antes, para ser exato. A gente entendia que era mais fácil, confortável e seguro começar um novo negócio a partir de uma empresa pequena, da forma como estava a Neugebauer naquele momento, em 2010. Porque se

tivéssemos feito aquele movimento de compra da Neugebauer depois de termos vendido a operação de Coca-Cola teria sido muito difícil. Infinitamente mais difícil. Então, esta é a breve história, se tirar nem por, e sem romancear, daquele processo e daquela decisão que tomamos. Foi tão simples quanto isso. Saímos porque era hora de sair.

Rodrigo: E era mesmo a hora de sair no seguinte sentido: a gente fez muita conta até tomar a decisão. Conta financeira. Olhamos o futuro e entendemos que a probabilidade de perder era maior que a chance de ganhar. Exatamente porque já estávamos em patamares muito elevados de competência, de eficiência.

O teto para aumentar a geração de valor não estava muito alto, mas a operação de bebidas que vocês ergueram era cobiçada, como se viu na venda.

Ricardo: O teto não estava muito alto para nós... Para nós! Não fosse assim, porque haveria interessados na compra, como sempre houve? O negócio de Coca-Cola nunca deixou de ser um grande negócio. Pelo contrário: é um tremendo negócio, que vai continuar sendo importante, que vai continuar crescendo, mas no qual nós cumprimos, dentro da nossa realidade, o nosso papel. O nosso ciclo. O nosso horizonte é de dez anos, é o horizonte da nossa vida. Já uma empresa multinacional, de capital aberto, tem um horizonte de 30, 40 anos. São realidades diferentes, estruturas diferentes, o timing é diferente.

Vocês fizeram muita conta, como disse Rodrigo, e tomaram uma decisão pragmática. Mas questões emocionais vinculadas à construção do negó-

cio vieram à tona, esticando o processo de maturação daquela decisão?

Ricardo: Não teve emocional. O processo durou um ano, apenas. Tomamos a decisão no início de 2017 e realizamos em dezembro.

Rodrigo: A partir do momento em que os fatos objetivos se impuseram, não teve grande emoção. Houve uma decisão. Pronto.

Nem mesmo o fundador, Seu João Vontobel, objetou algo?

Ricardo: Não. Nem ele!

Rodrigo: Quando nós fizemos as contas, eu me lembro muito bem, um dia nós marcamos uma reunião com nossos pais para mostrar e dar a

fundamentação, o porquê. Porque nós, Ricardo e eu, já havíamos nos convencido. Claro, tem todo um sentimento, mas o pai disse “Olha, pelo que está aqui é o que tem que ser feito.”

Como vocês conseguiram isolar o sentimento de aspectos objetivos da questão?

Ricardo: Vou dizer uma coisa que... até é difícil de explicar. E de entender. Como tu podes ser dois em um? Nós somos superemocionais no tocar o negócio – na relação com as pessoas, na relação com os clientes, na relação com a marca. Então, no dia-a-dia, nós somos superemocionais. Mas na hora de tomar uma decisão nós somos “beem” pragmáticos. Isso pode parecer contraditório. Afinal, como

é que tu podes tocar a empresa com tanta emoção, transpirar emoção no dia-a-dia, e conseguir ser tão pragmático na tomada de uma decisão? Mas é assim com a gente. Foi assim.

Rodrigo: A Vonpar, como Coca-Cola, era uma empresa robusta, grande. Não grande o suficiente para o tamanho do segmento de bebidas. Podia crescer mais? Podia, mas talvez nós tivéssemos um pouco de resistência a isso porque, num tamanho muito maior, se perde essa capacidade que nós tínhamos de proximidade com a emoção.

Ricardo: A empresa ficaria fria. E isso me faz lembrar que, quando nós assumimos a Neugebauer, uma das questões primordiais foi não apenas mudar a parte física, de máquinas, com a construção de uma nova e ►



... **“Viver para a empresa, e não da empresa”**
... O princípio que João Vontobel transmitiu aos filhos na passagem do bastão

tremenda fábrica na Assis Brasil e outra grande fábrica em Arroio do Meio. Porque não adianta mudar a parte física mas a alma continuar a mesma de antes. Se tu não mudares a alma, não tem fábrica nova, não tem equipamento sofisticado que vão fazer esse negócio melhorar. O negócio só vai melhorar quando a alma mudar, quando as pessoas mudarem. Porque fábrica, máquina... isso não muda nada.

Há vários anos, vocês compartilham a liderança da empresa. Ricardo nos Estados Unidos, Rodrigo do Brasil. Como isso tem sido possível no dia-a-dia da gestão?

Ricardo: Fácil, fácil. Pelo seguinte — e vou te dar uma frase que é dele [aponta para o pai, João Vontobel]. Ele nos ensinou desde o início que nós vivemos para a empresa e não da empresa. Porque se quisermos viver da empresa, não vai ter empresa. Então, a empresa sempre esteve acima de nós, das nossas vaidades. Este valor sempre esteve acima de tudo. Eu e o Rodrigo somos muito diferentes, como é normal que seja. Eu gosto de uma coisa,

“Somos superemocionais no tocar o negócio, na relação com as pessoas, com os clientes, com a marca. Mas somos bem pragmáticos na tomada de decisão” (Ricardo, sobre a venda da Vonpar Bebidas)

ele de outra. O Rodrigo toca música, eu gosto de jogar golfe. Eu sou mais porra louca, o Rodrigo é mais detalhista, mais metódico. Eu já não sou de olhar muito número, vou na intuição. Nós somos diferentes, mas somos complementares. E o mais importante é a gente entender e respeitar nossas diferenças. E usar essa

complementaridade como uma fortaleza. Por exemplo, se tivesse que construir uma fábrica, eu não saberia, não construiria, não tenho saco de olhar máquina. O Rodrigo é craque. E gosta disso. Tem coisas em que ele tem mais dificuldade e aí eu poderia dizer que o craque sou eu. A gente, felizmente, a partir deste valor e desse pressuposto nosso que é viver para a empresa, sempre respeitamos as diferenças de um e outro. Numa empresa, se não há harmonia, se houver conflito, quem vai sofrer é a empresa, e nós vamos sofrer por consequência. A realidade é que a gente se entende por música. Não tem nada que vá nos fazer brigar.

Rodrigo: Outra coisa importante que a gente aprendeu do nosso pai, que vale entre nós e migra para a empresa, é confiança. Nós temos muita confiança mútua, assim como ele, nosso pai, sempre confiou em nós. E confiou ao ponto de nos entregar a chave do negócio de uma forma muito prematura. A gente conhece pessoas cujos pais estão em idade avançada mas não passam o bastão, por questão de confiança ou, talvez, de vaidade. Mas essa confiança ele teve na gente, e eu e o Ricardo temos entre nós. E é assim, com confiança, que a gente trabalha com os nossos executivos. Se a pessoa está ali a gente sabe que é porque a gente confia nela. Eles confiam no que a gente diz, e a gente confia no que eles fazem. A confiança permeava a Vonpar e permeia a Neugebauer. Isso faz as coisas ficarem mais fáceis e mais tranquilas, porque ninguém está se protegendo.

Ricardo: Não tem uma segunda face, um outro lado da moeda. É transparente. É claro. Tá na mesa. Não tem jogo, é tudo às claras.

Liderar, nos tempos atuais, se tornou mais complicado?

Ricardo: Hoje, o mundo carece de líderes. E carece porque, em primeiro



A virada histórica no mercado de Porto Alegre
A cidade era reduto da Pepsi até a franquia local da Coca ficar com os Vontobel

lugar, líderes não se formam na escola, na cátedra. Temos hoje uma carência absurda de lideranças no mundo. Eu acredito que liderança começa pelo exemplo. O líder é aquele que é seguido. Mas quem vai seguir alguém que não dá o exemplo com atos, atitudes, em sua forma de agir. Como vou pedir ao funcionário respeito se dentro da empresa eu, como líder, não respeito o funcionário? Como vou pedir organização e limpeza se eu sou desorganizado? A liderança pra mim é isso, é exemplo. Óbvio que há um traço de personalidade que inspira confiança em uma pessoa aos olhos de outros. E não só em níveis mais altos. Em cada setor da empresa, desde os mais simples, tu vais encontrar duas ou três pessoas com perfil de liderança. Mas, em geral, estamos carentes de líderes, o que vem de um certo egoísmo que

a gente está vendo nas pessoas, que parecem não olhar para o ambiente ao redor, para a coletividade.

Como este cenário se verifica na condução das empresas?

Ricardo: O mundo empresarial também mudou muito. Hoje, com cada vez mais empresas de capital aberto, os CEOs e os executivos de um modo geral seguem uma visão de curto prazo, com foco em seu tempo de gestão. Numa empresa familiar, como a nossa, o caminhão que eu não lavar hoje repercutirá em minha imagem no futuro. Já em outras empresas o executivo pode pensar que no futuro não será ele quem estará ali. Já saiu e já está em outra. O mundo hoje está mais rápido, mais dinâmico. A questão temporal pesa. Não vemos mais executivos ficarem 15, 20 anos à

frente de uma empresa. A visão é de curtíssimo prazo. E isso muda o perfil de liderança. Empresas que perseguem resultados de curtíssimo precisam de gestor, de não líder. É olhar o número... [estala os dedos].

Rodrigo: Os incentivos existentes no mundo corporativo não favorecem o perfil de liderança. Favorecem questões imediatas. A gente foi muitas e muitas vezes procurados por pessoas que perguntavam "Por que vocês não abrem o capital? Por que vocês não fazem isso, não fazem aquilo?" Porque seria uma empresa que não é aquilo em que a gente acredita. O incentivo vai ser outro.

Ricardo: Tu vais crescer, mas a alma fica para trás. E a empresa passa a ficar muito mais dependente de um gestor do que de um líder. O líder sempre traz uma visão de longo prazo, sempre enxerga além do imediato.

f/senacrs @senacrs @senac_rs senac-rs Senac RS

#mudandoavida
senacrs.com.br

Nós mudamos vidas.

Nossa maior recompensa é sermos lembrados por isso.

- Pós-Graduação
- Graduação
- Cursos Técnicos
- Ensino Médio
- Idiomas
- Cursos Livres (Formação e Aperfeiçoamento)
- Educação a Distância - EAD
- Soluções Corporativas



Conquistamos o Top of Mind, da Revista Amanhã, nas categorias **Capacitação Profissional e Ensino Técnico.**





A CONEXÃO QUE TRANSFORMA

BANRISUL PASSA A SE POSICIONAR COMO UM BANCO AINDA MAIS COLETIVO, HUMANO E CONTEMPORÂNEO

Comprovando a sua conexão com a comunidade em que atua, o Banrisul foi novamente o banco mais lembrado pelos gaúchos na pesquisa Top of Mind RS. Já são 12 premiações em 14 edições na pesquisa realizada anualmente pelo Grupo AMANHÃ. A instituição também conquistou a sétima posição em Grande Empresa do Rio Grande do Sul, o item mais nobre de todo o levantamento. A dupla conquista coroa o recente processo de rebranding, que inclui novo posicionamento, nova marca e o conceito Nossa Conexão Transforma.

O presidente Cláudio Coutinho frisa que o novo conceito remete para um banco mais inclusivo, humano e conectado com seus colaboradores e clientes. O trabalho de rebranding foi iniciado ainda antes da pandemia, a partir de estudos de mercado. “Chegamos a um novo posicionamento, a um novo conceito e a uma nova marca que, além dos atributos de segurança, solidez e credibilidade, representam o momento atual do Banco, ou seja, uma instituição coletiva, humana e contemporânea”, contextualiza. “O verde foi adicionado ao logotipo para representar a sustentabilidade”, destaca. Ele lembra que a instituição está migrando para o abastecimento somente com energias renováveis. Também informa a criação do Comitê de Sustentabilidade, o programa de gestão de resíduos e as linhas de crédito disponíveis, como o financiamento de placas fotovoltaicas.

“Já a adição do roxo na marca traz a ligação com a modernidade, a inovação e a conexão do Banco com os novos tempos. Mantivemos o azul, que todos já

conhecem, pois é assim que evoluímos, respeitando a nossa história e a nossa essência”, ressalta. O presidente salienta que, atualmente, 80% das transações no Banco ocorrem digitalmente. “Cremos no modelo híbrido, o físico, que é a junção do físico com o digital. A nossa capilaridade é um ativo muito importante. E o cliente quer ter a opção de falar com alguém. Em nosso modelo, estamos no mesmo patamar das fintechs, mas com o diferencial do atendimento físico”, salienta.

As agências Carlos Gomes (foto) e Central, da Capital, já apresentam a nova marca. No dia 23 de maio, ambas promoveram eventos de revelação das suas fachadas. Em horário próximo à abertura, com a presença da diretoria, superintendentes, gestores e funcionários, os tecidos que então cobriam os logotipos foram retirados. “A unidade da Carlos Gomes foi a escolhida para apresentarmos a comunicação visual da nova marca. O processo de renovação de toda a rede ocorrerá de forma gradativa, alinhado ao programa de revitalização das agências”, explica Marivania Fontana, diretora administrativa do Banco.

Para além das mudanças de imagem, o rebranding reflete as transformações que já estão acontecendo no Banrisul. A nova marca se alinha com essas entregas e fortalece a conexão com seus clientes e parceiros. O Banco vem reforçando ao longo do tempo áreas estratégicas para o seu negócio: inovação, pessoas, sustentabilidade e agromercado. A instituição tem mais de quatro milhões de clientes e cerca de 500 agências, estando entre as maiores instituições financeiras do Brasil.

Ser lembrado
é muito bom.

TER VOCÊ COMO CLIENTE É TOP.

Zaffari. A marca mais lembrada na categoria Supermercados no **Top of Mind 2022** da Revista Amanhã. O **Grupo Zaffari** também se destacou na categoria Grandes Empresas/Marcas do RS.

Esse reconhecimento só reforça o nosso compromisso em oferecer, todos os dias, **o melhor para você.**



A REBELIÃO DOS RESIGNADOS

Os dados do IBGE indicam quase 10 milhões de desempregados no país. Mas, ao mesmo tempo, um terço das demissões tem sido voluntárias – ou seja, gente que “pediu a conta”, de acordo com levantamento da LCA Consultores. Soa contraditório: há desemprego, mas pessoas estão largando seu trabalho. E não se trata de um movimento pontual. É que o Brasil vem experimentando o fenômeno “*the great resignation*”, em expansão em boa parte do planeta. Em tradução livre, o termo significa “grande renúncia.” Na prática, reflete o seguinte: pessoas insatisfeitas não exclusivamente com o trabalho, mas com o modo de vida que levam, decidem pedir a conta. “As pessoas estão encontrando no abrir mão do emprego e tentativa de novas experiências um caminho para buscar satisfação e felicidade”, pontua o executivo Márcio Monson (*foto*), fundador e CEO da Selecty, empresa curitibana de tecnologia para recrutamento e seleção.

Com 15 anos de contato próximo com a área de RH, Monson avalia que o fenômeno traz desafios às organizações e, em particular, aos setores de recrutamento e seleção. “Os dados, as notícias recentes e a vivência prática mostram que ‘*the great resignation*’, onda verificada nos Estados Unidos, na Europa, na China e na Índia, também já é realidade no Brasil. “As organizações precisam estar preparadas, identificando como tornar as vagas que oferecem não só atraentes do ponto de vista da empregabilidade, mas da satisfação que proporcionam ao profissional.”



As expressões “*big quit*” e “*great reshuffle*” (“grande debandada” e “grande renúncia”) são outras formas de nomear a onda. Todas também mostram o que está por trás desse movimento, observa o CEO da Selecty. “É uma migração de pessoas, de seus trabalhos, muitas vezes bem remunerados e relativamente estáveis, para outros propósitos. Pessoas que consideram que certas atividades trazem menos dinheiro e status, mas geram mais felicidade, por exemplo.”

Um comportamento bastante acentuado depois da pandemia da Covid-19. A crise fitossanitária forçou a mudança de hábitos, trouxe incertezas e medos e fomentou reflexões. Nesse caminho, vieram decisões por rupturas com o sentido de alterar estilos de vida. “Recentemente, foi noticiado que, nos Estados Unidos, apenas entre setembro e outubro do ano passado, 8,5 milhões de pessoas

pediram demissão, sem ter outra vaga em perspectiva. E, aqui no Brasil, a constatação da LCA é de que, dos 1,8 milhão de desligamentos registrados apenas em março de 2022, mais de 600 mil (ou 33%) foram voluntários. São dados para serem observados e acompanhados com atenção”, sublinha Monson.

Reverter o fenômeno passa por combater culturas tóxicas nas empresas, excesso de pressão, insegurança e falta de reconhecimento profissional. Costumam ser razões como essas – e menos aquelas ligadas ao salário, por exemplo – que motivam as “renúncias”, considera o CEO da Selecty. Ou seja, motivações de ordem psicológica e comportamental, acima daquelas ligadas a fatores materiais. “As organizações, de um modo geral, e os profissionais de recrutamento e seleção, em particular, precisam estar atentos a isso.”



**Ter a sua
confiança é
uma grande
conquista
para nós.**

Bradesco Vida e Previdência,
vencedora do prêmio
Top Executivo na categoria
Previdência Privada do
Top of Mind RS do Grupo AMANHÃ.



bradesco
vida e previdência

Com Você. Sempre.

O FUTURO NA ÓTICA DA FIEP

Contratar nativos digitais autodidatas e multitarefas ou colaboradores sêniores com experiência e fidelidade corporativa? Aproveitar o amplo acesso ao conhecimento para manter-se sempre atualizado ou criar mecanismos para evitar a sobrecarga de informações que pode afetar a produtividade e dificultar a tomada de decisão? A lista de paradoxos parece não ter fim. É por isso que o Observatório Sistema Fiep lança a quarta edição do seu *e-book* Tendências Sistema Fiep 2022, com objetivo de contribuir com a reflexão sobre fenômenos emergentes que vem transformando negócios, sociedade e meio ambiente.

A publicação anual elaborada pela equipe de pesquisadores do Observatório é feita a partir da coleta de informações de fontes variadas, como provedores de tecnologia, em-

presas inovadoras, entidades globais de referência, universidades e mídia especializada. A pesquisa reúne 12 novas tendências com potencial de reverberação nos próximos três a cinco anos. Nas pautas sobre tecnologia, as Experiências Hiperfísicas despontam como oportunidade tanto para organizações preocupadas com a retenção de talentos, quanto para lojas e salas de evento que buscam

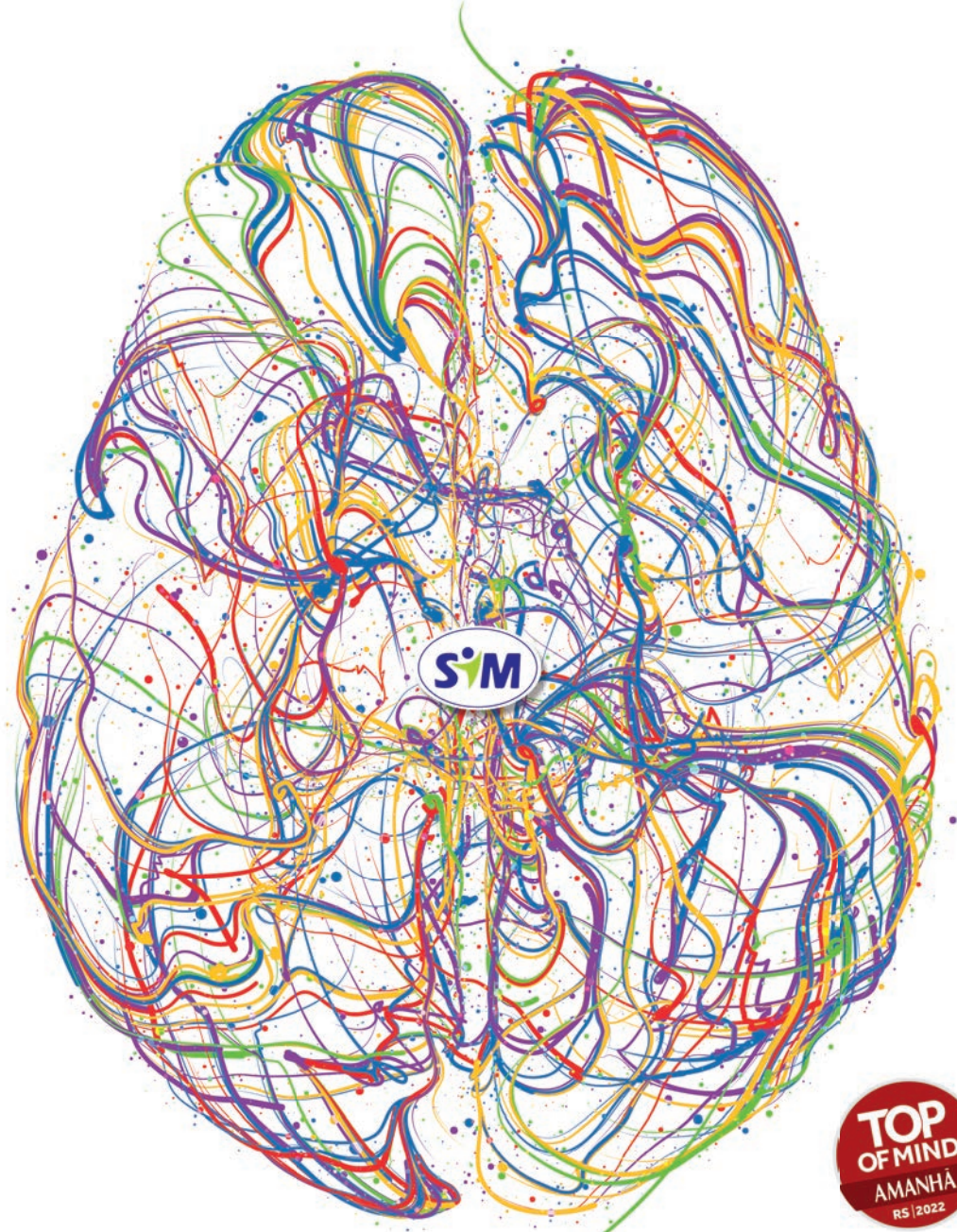
restabelecer conexão com clientes. O distanciamento social acentuou sintomas e doenças que já preocupavam no período pré-pandêmico, como o esgotamento associado ao excesso de reuniões virtuais (fadiga do Zoom) e a sobrecarga de informação (*overload information*).

Um novo capítulo surge na batalha pandêmica: a Covid Longa. Multifacetada e multifatorial, a doença pode afetar de crianças a idosos, apresentando alto potencial debilitante e resultando em graves consequências físicas, mentais e cognitivas aos contaminados. O Aprendizado Intencional é outra tendência de comportamento. Pode ser descrito como uma atitude proativa de buscar informações e renovar conhecimentos. O aprendiz intencional converte experiências, projetos e reuniões em oportunidades de desenvolvimento e crescimento. Ganham evidência as *Power Skills* – equilíbrio entre competências técnicas e interpessoais. No mercado de trabalho, expectativas surgem do encontro de tradicionalistas, *baby boomers* e integrantes das gerações X, Y e Z.

O Aprendizado Intencional é uma das tendências de comportamento. Pode ser descrito como uma atitude proativa de buscar informações e renovar conhecimentos



MARCA GAÚCHA DE POSTOS MAIS LEMBRADA



POR TODO O CAMINHO



SUA CASA NO CAMINHO



www.simrede.com.br



[simredepastos](#)



[Simredepastos](#)



[APP SIM Rede](#)

QUEM QUER DINHEIRO? EMPREENDER É O CAMINHO

Embora especialistas apontem a possível chegada do inverno das startups, com a escassez de recursos e investimentos, um mapeamento coletivo coordenado pela plataforma Jupiter aponta outra realidade: existem, hoje, aproximadamente R\$ 18 bilhões de capital disponível para investimento em empreendedorismo inovador no Brasil. O alerta do mercado é de que as *startups* podem não sobreviver nos próximos meses ou ter o *valuation* reduzido. Entretanto, o Brasil conta com um ecossistema de investidores muito bem capitalizado, principalmente, para estágios iniciais de investimentos, como jamais visto antes.

Segundo Bruno Dequech Ceschin, *co-founder* da Jupiter & Anjos&VCs, o mercado está, sim, disposto a assumir riscos. “Embora exista uma certa turbulência para empresas em estágios mais maduros, nos parece que não é o mesmo cenário para as que estão em estágio inicial. Certamente, ajustes de preço, termos e condições acontecem de tempos em tempos, e parece que voltamos a operar em outros



patamares”, diz. Para ele, o cenário é positivo: além de um aumento no capital disponível, o número de investidores também cresceu. A maior concentração de investidores está nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. “As entidades sediadas em São Paulo dominam quase absolutas os investimentos em startups, com 87% dos ativos sob gestão e 64% do capital comprometo-

tido e ainda não alocado”, ressalta o executivo. Ele destaca também a relevância da região Sul do país, que ocupa a segunda posição, principalmente, em estágios iniciais de investimento, com a criação da TechRoad, por exemplo.

O número de investidores cresceu desde 2020: são 24 aceleradoras contra 15 do estudo passado. O grupo de anjos, por sua vez, mais do que dobrou de tamanho: de 16 para 33. O capital disponível subiu de R\$ 5 bilhões para os atuais R\$ 18 bilhões. Ceschin destaca que investimento existe e que há múltiplas formas para as captações de recursos vindos de diversos *players*. “Não existe um único roteiro ou via a ser percorrida”, aconselha.

Brasil tem R\$ 18 bilhões disponíveis para investimento em empreendedorismo inovador



O visual é
novo, mas a
excelência
é a mesma.
E você é
parte disso.

Em um ano repleto de
transformações, mais uma vez
somos o nº 1 na categoria
Banco do **Prêmio Top of Mind!**
Nos transformamos todos os dias
para nos tornarmos ainda mais
humanos, acessíveis e coletivos.
Assim, sermos lembrados e
reconhecidos é motivo de
muito orgulho para nós.



SAC 0800 646 1515

Ouvidoria 0800 644 2200



ALERTA DE ATAQUE

O CIBERCRIME MIRA INFRAESTRUTURAS CRÍTICAS

EM UM PAÍS QUE NÃO ESTÁ PREPARADO



Por Marisa Valério

Colaboração de Martha Feldens, Andrea Torrente e André Nunes

Executivos de dez grandes empresas industriais com operação no Brasil se reuniram no fim de julho, em videoconferência, para inaugurar o Comitê Brasileiro de Cibersegurança Industrial. Na pauta, uma emergência: armar-se para a guerra contra o crime cibernético, que neste ano mirou suas armas com toda a força para as chamadas infraestruturas críticas da cadeia nacional de suprimentos. É como são conhecidas todas as estruturas, públicas ou privadas, que, uma vez atacadas, expõem a sociedade a grandes riscos, seja por desabastecimento ou por danos diretos, como envenenamento e outras tragédias.

Relatório do *Incident Hub*, compilação feita pela brasileira TI Safe e que concentra dados globais de incidentes em tecnologia de automação a partir de 1982, mostra que os ataques *hackers* contra infraestruturas críticas crescem de forma exponencial. Se, em 2012, não houve nenhum registro no Brasil, apenas no primeiro semestre deste ano já foram noticiadas 16 invasões contra prefeituras, governos estaduais, empresas farmacêuticas e redes hídricas, entre outros alvos.

Na primeira rodada de conversas, executivos da TI Safe, IBM, Microsoft, Siemens, Tenable, Thales, Claroty, Nozomi Networks, Palo Alto Networks e Hitachi Energy elegeram educação e prevenção como pilares do fórum. “A gente tem de se unir porque está perdendo de longe essa guerra [*contra o crime cibernético*]”, explica Marcelo Branquinho, CEO da TI Safe, uma das empresas que lideram esse movimento. Em junho, a companhia reuniu 300 técnicos e executivos em Curitiba durante a CLASS 2022, conferência que está na quarta edição e se tornou o principal evento latino-americano sobre segurança cibernética para sistemas de controles industriais.

Os participantes contaram experiências que corroboram recente pesquisa de Transformação Digital Global da KPMG, segundo a qual 75% das organizações consideram o aumento do risco de segurança uma prioridade organizacional após a Covid-19. Dois terços destas empresas planejam aumentar seus investimentos em segurança de dados no próximo ano.

A ideia é que o Comitê Brasileiro de Cibersegurança Industrial (CBCI)

ofereça ferramentas práticas para a educação em segurança cibernética e para maximizar a capacidade de prevenção contra incidentes da cadeia de suprimentos brasileira. Há claros sinais de que ataques *hackers* contra redes de água e energia, de empresas públicas e privadas brasileiras, que podem levar a graves consequências para a população, são mera questão de tempo diante das crescentes ameaças de cibersegurança e do despreparo de muitas companhias, aqui e no mundo todo.

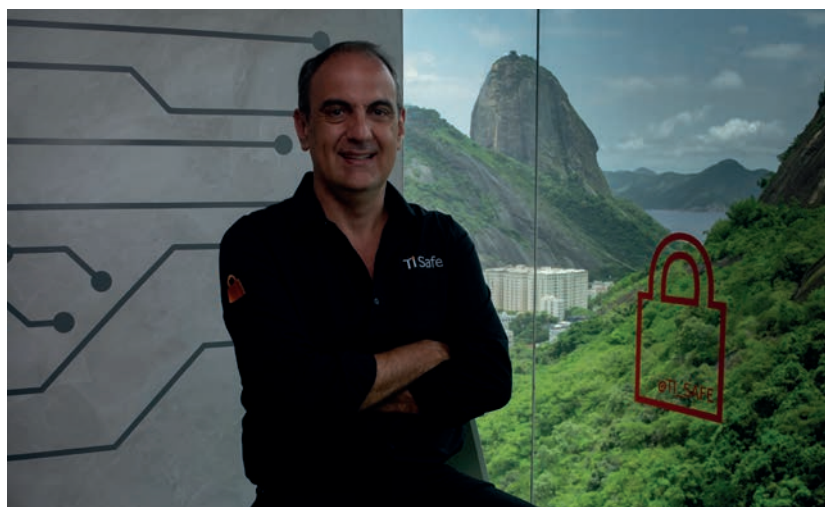
Pesquisa realizada pela TI Safe neste ano, com 84 empresas dos setores de eletricidade, água, gás, indústria de transformação e extrativa, revela que a segurança cibernética ainda é um calcanhar de Aquiles para a maioria. Houve muito investimento em sistemas de proteção das redes de dados das empresas. Porém, ao se avaliar quesitos como proteção da rede industrial, controle de *malware*, treinamento e conscientização, as companhias alcançaram um nível médio de maturidade em segurança cibernética de 2,53, numa escala de 0 a 5. Houve um avanço em relação a 2018, quando o patamar alcançado foi



de 1,88. Mas o resultado demonstra extrema fragilidade do ambiente.

“Ataques cibernéticos podem paralisar infraestruturas críticas de um país, como redes de água, energia, empresas siderúrgicas, e estatais, porque elas estão todas interligadas. Se falta energia elétrica, o abastecimento de água vai ser afetado, assim como os sistemas de pagamentos e as telecomunicações, com grave dano para a população”, alerta Marcelo Branquinho. O perigo já não vem daquela figura obscura do *hacker* enfurnado em seu quarto escuro. “Hoje não existe mais aquele hacker que usa capuz e, do computador da sua casa, de madrugada, tenta invadir uma empresa de forma lúdica, por ego. Hoje lidamos com organizações criminosas, verdadeiras quadrilhas especializadas em ataques contra empresas de água, energia e todo tipo de infraestrutura crítica visando a obter lucro financeiro”, explica.

O cenário tende a piorar com a difusão em escala cada vez maior dos chamados “ransomware as a service”, um tipo de *malware* programado para impedir o acesso do usuário a seus dados. O acesso pode ser recuperado, na melhor das hipóteses, após pagamento



Um grave dano para a população

Marcelo Branquinho alerta que ataques cibernéticos podem paralisar o país

de um resgate (*ransom*, em inglês). “São *malwares* que em apenas um segundo podem infectar uma rede completa, e gerar um impacto traumático. A empresa fica num beco sem saída: ou não paga o resgate e fica sem os dados ou paga e entra no cadastro de bons pagadores, podendo voltar a ser alvo de ataques”, explica Branquinho.

Laboratório de segurança

Especialmente crítico, o setor de energia começa a juntar suas armas

para prevenir futuros danos. O Brasil tem 743 companhias de todos os portes, que são potenciais alvos de criminosos. “Os *hackers* atacam as empresas mais vulneráveis, sem muita barreira de proteção. Grupos organizados internacionais ainda não descobriram o Brasil, mas vão atacar, não tenho dúvida disso. Essas redes vão ser devastadas se não avançarem em proteção”, alerta Marcelo Branquinho.

Um laboratório especializado em preparar as empresas energéticas

para enfrentar ataques cibernéticos – o ECL (*Energy Security Lab*) – está sendo articulado para funcionar em Curitiba. O projeto é uma parceria entre as empresas Lactec e TI Safe, que venceram em fevereiro deste ano o desafio da Energy Future de melhores ideias para a área. Em fase de captação de empresas parceiras, o laboratório terá um custo de R\$ 8 milhões e ficará nas dependências do Lactec, um dos maiores centros de pesquisa, tecnologia e inovação do Brasil, abrigado no complexo da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep). Rodrigo Jardim Riella, do Lactec, e Claudio Hermeling, da TI Safe, informam que o laboratório deve entrar em operação a tempo de auxiliar as empresas do setor a se adaptarem às novas normativas do setor elétrico.

O setor está na berlinda desde novembro de 2020 quando a explosão de um transformador deixou o estado do Amapá sem energia e expôs a fragilidade do sistema elétrico brasileiro. O incidente gerou a Rotina Operacional RO-CB.BR.01, do Operador Nacional do Sistema (ONS) que entra em vigor em duas etapas, a primeira delas já em janeiro do ano que vem. A segunda, nove meses depois, em outubro de 2023. Essa normativa estabelece novos controles mínimos para a área de segurança cibernética das empresas do setor elétrico. Para muitos desses controles, o novo laboratório exercerá um papel fundamental. No local, as empresas poderão fazer homologações de equipamentos e tecnologias, simulações de possíveis ataques e defesas e inclusive funcionar como espaço seguro para *backups* dos sistemas de automação dos parceiros. Outra área importante de atuação será a de treinamentos de pessoal para a área



Proteção cibernética deve ser tratada como investimento

Para Abilio Branco, a segurança digital evoluiu, mas o crime também

de cibersegurança industrial.

O laboratório vai funcionar com preferência para os associados, mas também deve trabalhar sob demanda de empresas que não tenham aderido ao grupo nesse primeiro momento. Os aportes de cada empresa vão variar de acordo com a futura utilização do laboratório e o fornecimento de serviços que a empresa demandar.

A época da inocência

O setor elétrico corre na frente para se proteger, enquanto doma seus leões. Provocada por alta demanda, uma crise logística afeta o fornecimento de peças de reposição para equipamentos industriais, com tempo de espera de meses, o que atrasa a atualização das plantas e a implementação de medidas protetivas mais eficazes contra possíveis ataques. “Muitas indústrias trabalham com equipamentos de durabilidade muito grande e que hoje se tornaram obsoletos porque foram feitos numa época de ‘inocência’ ou seja, quando não se sabia que um dia seriam potenciais alvos de ataques. O fato de estes equipamentos estarem cada vez mais integrados e conectados só aumenta a exposição deles [a riscos

cibernéticos]”, explica Thiago Branquinho, CTO da TI Safe.

De acordo com Sergio Sevilleanu, responsável por desenvolvimento de negócios na Siemens, as empresas terão que conviver sempre com equipamentos antiquados à medida que a tecnologia avança, mas isso não deve ser um freio para investir na atualização das máquinas. “A maioria das empresas não sabe que está exposta [a ataques cibernéticos]. E, quando descobre uma vulnerabilidade e a torna pública, o número de ataques cresce exponencialmente. Não existe fórmula pronta, mas é essencial tomar ações de mitigação rápida”, explica o especialista.

Investimento e não gasto

Apesar de de cada vez mais empresas brasileiras reconhecerem a crescente importância de proteger seus dados contra ataques *hackers* e outros crimes digitais, e embora a conscientização tenha evoluído nos últimos anos, o principal desafio em segurança digital é mudar a mentalidade dos executivos para que passem a enxergar a proteção cibernética como um investimento e não como um gasto. “Empresas têm



O que é A Nova Equação?

É a expressão mais profunda do que temos ouvido de nossos clientes: a necessidade de construir confiança com seus *stakeholders* e produzir resultados sustentáveis. Somos uma comunidade de *solvers*, movida e apaixonada por desafios, que se une para criar novas soluções para novos tempos.

Essa é A Nova Equação.

www.pwc.com.br/a-nova-equacao



Neste documento, "PwC" refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2022 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.

mais preocupação do que há alguns anos. A pandemia acelerou muito o processo de digitalização e muitas companhias estão correndo para se adaptarem ao novo cenário. Só não podemos esquecer que a segurança digital evoluiu, mas o crime também”, diz Abílio Branco, head de proteção de dados da Thales Brasil, multinacional líder no setor tecnológico, que enxerga um bom cenário para a conscientização das empresas.

Além dos riscos crescentes, a proteção de dados está sendo impulsionada também pela regulação. Até 2024, 75% da população global terá seus dados pessoais cobertos por regulamentos de privacidade de dados, de acordo com pesquisa da Gartner. A introdução da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) está forçando instituições e empresas brasileiras, que coletam, armazenam e usam dados pessoais, a protegerem essas informações valiosas.

A importância da criptografia

A proteção mais eficaz passa pela criptografia, que adiciona camadas de segurança às informações, destaca Branco. “Podemos comparar essas camadas aos sistemas de segurança de um prédio. Você tem o *firewall*, que é como se fosse o portão; os antivírus são os seguranças e a criptografia é o cofre da sua casa. Um ladrão pode até levar o cofre, mas não vai conseguir abri-lo. A criptografia funciona da mesma forma: os dados podem ser roubados, mas por estarem criptografados não serão decifráveis”, exemplifica o especialista.

Os chamados ambientes de “missão crítica”, quando infraestruturas como plantas industriais, bancos, hospitais e redes de água e energia, dentre outros, viram alvo de ataques cibernéticos, exigem soluções de

criptografia de ponta, segundo Branco. Ele destaca duas características principais desta proteção: não podem ter latência, ou seja, devem funcionar sem delay, e precisam ser leves, isto é, ocupar pouca banda durante a comunicação. “Se você tiver um *delay*, ou seja, uma lentidão na hora em que você deveria tomar uma decisão numa planta industrial, você pode causar uma catástrofe. Não dá para aplicar uma solução de criptografia tradicional num ambiente de missão crítica. A criptografia tem de ser rápida, leve e funcionar sem atrasos”, completa Abílio Branco.

Uma outra provocação vem de Nycholas Szucko, da Nozomi do Brasil, empresa com mais de 20 anos de experiência no mercado de TI & Cybersecurity. “Se sua empresa sofrer um ataque cibernético, seus funcionários sabem o que fazer?”, pergunta. Com base no conceito de antifragilidade cibernética, ele elege a cibersegurança como algo que deve ser um desafio de todos em uma empresa, e não apenas uma

preocupação restrita ao grupo de profissionais diretamente ligados a esse setor. Segundo Szucko, há exercícios que devem ser feitos. “Nas empresas, todos fazem exercícios de simulação de incêndio e sabem o que fazer se o alarme disparar. Também é possível treinar respostas a possíveis incidentes relacionados à segurança cibernética”, compara.

Essa preocupação é um dos pilares do conceito de antifragilidade cibernética, criado pelo matemático e escritor libano-americano Nassim Nicholas Taleb. Ele usa a expressão “skin in the game”, algo como “ter a pele do jogo”, ou seja, ter toda a equipe engajada para dar uma resposta a uma situação de risco. Szucko menciona pilares importantes desse conceito. “Fazer o básico bem feito, o que já se provou no teste do tempo” é um deles, como testes com duplo fator de autenticação para acessos e *backups*, por exemplo. Ainda sugere que o orçamento da área de cibersegurança destine 50% do seu investimento no básico bem feito e apenas 10% em tecnologias disruptivas para a produção de “joias da



Um laboratório toma forma em Curitiba

Riella, do Lactec, é um dos responsáveis pelo projeto em conjunto com a TI Safe



**NADA
LEVANTA
MAIS
O NOSSO
ASTRAL
DO QUE
SER
LEMBRADO**

Mais uma vez, obrigado.

Tintas Renner não sai da memória
dos gaúchos há 32 anos.

Isso nos dá muito orgulho e deixa
o nosso astral lá em cima.



coroa”, como *machine learning*, *artificial intelligence* ou criptografia quântica.

A antifragilidade substituiria, sobretudo na área de TA (Tecnologia de Automação) a visão de “resiliência cibernética”, que seria a capacidade de apenas resistir a possíveis ataques. “A estratégia mais inteligente não é a resiliência, porque ela pode barrar o ataque, mas ele volta.” Já na antifragilidade, num futuro ataque a empresa estará mais forte. “O antifrágil busca o choque e se torna mais poderoso.” A adoção desse novo conceito, porém, não se dá com o uso de uma tecnologia ou produto. “É um processo, uma postura”, diz.

O projeto de cibersegurança da Gerdau

O cibercrime já lucra mais do que o narcotráfico no mundo. Embora não exista 100% de segurança em nenhum ambiente, as empresas precisam investir em ferramentas e processos para prevenir e saber responder. “Responder é tão importante quanto se proteger. Se um ataque acontecer, a estratégia de cibersegurança tem de estar preparada para uma avaliação rápida, para fazer a contenção, impedir que o movimento se alastre, responder parando o ataque e por fim recuperar o que perdeu”, diz Vitor Sena, diretor de segurança da informação (CISO) global da Gerdau – companhia presente em dez países e com receita líquida de R\$ 44 bilhões por ano. Um dos desafios mais recentes da empresa foi o desenvolvimento de um sistema de monitoramento online e ativo de gases no processo industrial na Usina de Ouro Branco (MG), maior planta da Gerdau no mundo. O case foi premiado em dezembro com a *Safety and Health Excellence Recognitions 2021*, concedida pela *World Steel Association*, que avalia programas de sucesso implantados na área de saúde



“Responder é tão importante quanto se proteger”

• Vitor Sena, diretor da Gerdau: detalhes sobre a segurança em Ouro Branco

e segurança do trabalho na indústria do aço. O case foi apresentado pelos dois executivos aos participantes da CLASS 2022, no fim de junho na capital paranaense. “Baseamos nosso projeto em três pilares principais: visibilidade, acesso remoto e segregação de redes. A gente precisou iniciar com uma camada básica de segurança, de forma bem feita, para ir avançando. Muito do insucesso de projetos de OT (tecnologia operacional) e segurança de informação se deve à fase de *business case*, sem uma base sólida. Um ponto importante é trazer especialistas em OT”, detalha Sena. “Toda a nossa governança de OT é global e corporativa, serve como orientação e diretrizes para todos os times e países. Os projetos e práticas foram avançando como complemento disso”, emenda.

Daniel Quintão, consultor de segurança da informação na Gerdau, explicou que a companhia tem de

converter tudo que produz em segurança, de modo a dar resiliência e apoiar o negócio, mas sem esquecer o DNA de fabricante de aço. “Tivemos muito apoio dos gestores de operação, montamos o *business case* e fomos para o mercado, com um case arrojado que precisa de investimento. Identificamos as principais dores para traçar estratégia de segurança, para saber quais tecnologias e serviços seriam necessários, dentro dos três principais pilares. A partir disso, desenvolvemos uma arquitetura de segurança de OT. É um processo contínuo, um filme e não uma foto. Precisa ser aprimorado e ampliado sempre”, explana Quintão. O passo a passo da iniciativa, segundo ele, incluiu um levantamento de campo (*roadmap*), para mapear as informações do ambiente industrial, além das questões críticas para as demais etapas do projeto. “Depois passamos para o planejamento, com especificação dos

A AUXILIADORA PREDIAL É **TOP!**

Mais uma vez a imobiliária **mais lembrada** na capital gaúcha.



**AUXILIADORA
PREDIAL**

Há 91 anos ajudando a encontrar
o seu lugar no mundo.

Como proteger sua empresa de um ataque cibernético

Os ataques cibernéticos do tipo ransomware – em que dados são roubados e liberados em troca do pagamento de um resgate – representam atualmente a pior ameaça para empresas e governos. Por gerar alto retorno financeiro para os criminosos, este tipo de invasão está se multiplicando e colocando em risco companhias e instituições do mundo inteiro.

No Brasil, um estudo recente da Forrester Consulting encomendado pela Tenable revelou que o ransomware foi a causa número um dos ataques cibernéticos com impacto nas empresas, com 51%, e que 38% de todos os ataques cibernéticos com impacto nas empresas no país envolviam tecnologia operacional. “É um tipo de ameaça que não pode ser subestimada, já que por trás destes ataques não há gangues de rua, mas verdadeiras organizações criminosas. Infelizmente, hoje em dia, uma empresa ser vítima de um ataque ransomware não é questão de se, mas de quando”, alerta o canadense Marty Edwards, vice-presidente de segurança de tecnologia operacional da Tenable, empresa global especializada em cibersegurança.

Para reduzir a exposição a riscos de ataques cibernéticos, o especialista apresentou uma cartilha com cinco soluções para as empresas, durante a 4ª Conferência Latino-Americana de Segurança em SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition), realizada em Curitiba, no fim de junho.

Nos últimos anos, ataques bem-sucedidos geraram prejuízos milionários para muitas empresas, entre elas multinacionais como JBS e Maersk. O modus

operandi é simples: após invadir as redes industriais e sequestrar informações valiosas, os criminosos exigem das companhias o pagamento de altos valores em criptomoedas (ativo que não é rastreável) em troca da devolução dos dados roubados. De acordo com Edwards, o crime representa uma dupla extorsão porque, mesmo após o pagamento do resgate, a empresa não tem nenhuma garantia de recuperar os dados, que inclusive podem ser expostos na internet pelos criminosos. “Esses roubos podem matar a sua companhia do ponto de vista financeiro e, de fato, muitas vão à falência. Eu não defendo o pagamento do resgate, mas entendo que há decisões difíceis que só o alto escalão da empresa pode tomar”, afirma o especialista. A defesa cibernética é, em primeiro lugar, responsabilidade das empresas. Mas, é essencial que elas busquem a colaboração de governos e autoridades para investigar o crime, tentar dismantelar a organização criminosa e – embora seja uma tarefa difícil – recuperar o dinheiro, frisa Edwards. Veja o que ele recomenda:

- 1) Faça backups constantes de todos os dados da empresa: hardware, software, firmware, configurações etc;
- 2) Estabeleça um plano de recuperação e realize testes recorrentes de restauração de dados: de nada adianta ter backup se a empresa não tem um procedimento de como restaurá-lo;
- 3) Crie um plano de gestão de crise: se um ataque cibernético tiver sucesso, como vai ser comunicado aos funcionários e aos acionistas? Deixe esse plano pronto para ser colocado em prática rapidamente;
- 4) Faça um inventário dos dispositivos da empresa e implemente uma gestão dos devices: o que eu tenho, como eles estão conectados e como funciona o fluxo de comunicação entre eles. Após isso, é possível traçar prioridades e definir quais sistemas devem ser religados em caso de ataque;
- 5) Monitore a saúde do seu ambiente cibernético: crie alertas para cada ameaça ou mudanças nas configurações do sistema que fogem do padrão.



controles de segurança do projeto, atividades de migração de cada uma das áreas de escopo do projeto. Os próximos passos são o aprimoramento contínuo, estabelecer um padrão corporativo para as iniciativas, priorizar as iniciativas identificadas no *roadmap* e otimizar os indicadores do projeto.”

IA é aliada de Belo Monte

Responsável por produzir 10% da energia elétrica usada no Brasil, a usina hidrelétrica de Belo Monte – instalada no Rio Xingu, no Pará – implementou sistemas de defesa cibernética baseados na Inteligência Artificial contra ataques hackers que poderiam afetar a geração e distribuição de energia e prejudicar a indústria e a infraestrutura do país, com graves impactos na população.

“Um ataque bem sucedido à rede industrial seria um cisne negro, um evento de baixa probabilidade. Mas de altíssimo impacto. Um blecaute afetaria hospitais e indústrias que teriam que desligar suas máquinas, viraria um problema em cascata”, avisa Denis Souza, gestor de recursos tecnológicos da Norte Energia, empresa responsável pela construção e operação da hidrelétrica.

Em 2018, a companhia implementou o *machine learning*, ou aprendizado de máquina, um braço da Inteligência Artificial (IA) que melhora automaticamente e gradualmente com o número de experiências ao qual é submetido. A tecnologia está sendo usada na hidrelétrica de Belo Monte para detectar e bloquear, em tempo real, possíveis ameaças

cibernéticas. A IA é capaz de reconhecer situações anômalas como, por exemplo, uma conexão em horário ou localidade suspeitas. “O sistema entra em alerta e se eu tentar ações que podem configurar um ataque cibernético: minha conexão e minha máquina são bloqueadas automaticamente e um alerta é lançado para a equipe de segurança cibernética”, detalha Souza, que também esteve presente no CLASS 2022. A rede industrial de Belo Monte, que é responsável pela geração e distribuição de energia, nunca sofreu ataques *hackers*, diz Souza “Nossa rede é programada para fazer roll back [*comando que permite reverter uma ação*] a cada cinco minutos e com isso restaurar a rede no momento anterior a uma eventual invasão”, conta.

Por mais um ano somos Top Of Mind.



Juntos, salvamos vidas.

Visite a Savarauto.

Novamente, a Savarauto recebe destaque como a marca mais lembrada na categoria Concessionária de Carro Importado, e a Mercedes-Benz na categoria Carro de Luxo.

Agradecemos a todos pela lembrança e confiança em nossa marca.

Savarauto

PORTO ALEGRE Nilo Peçanha, 3410 51 3378 15 00
NOVO HAMBURGO José do Patrocínio, 550 51 3581 41 11
CAXIAS DO SUL Rubem Bento Alves, 750 54 3212 17 00
PASSO FUNDO Brasil Oeste, 3680 54 3046 70 01



savarautomercedesbenz.com.br



SavarautoOficial



savarauto



UMA JANELA DE OPORTUNIDADES

A reação de potências ocidentais para rivalizar com o projeto chinês de nova rota da seda poderá beneficiar os países em desenvolvimento com fortes investimentos em infraestrutura

Por Milton Pomar, titular do *Blog Conexão Ásia* no Portal AMANHÃ





Apenas 11 anos depois de terminar o *New Deal* (1933-37), o grande investimento público em infraestrutura para reerguer a economia norte-americana após a crise de 1929, o governo dos Estados Unidos se viu obrigado a realizar bilionários investimentos na Europa e Japão (Plano Marshall, 1948-51), para reerguer as economias dos países devastados pela II Guerra Mundial. Um total de US\$ 132 bilhões teria sido aplicado nesse período, segundo estimativas atualizadas (2020), ou US\$ 1,3 trilhão, de acordo com o critério de correspondência da porcentagem de investimento do Orçamento do governo dos Estados Unidos (EUA) da época e o de 2020. Essa montanha de dinheiro beneficiou principalmente o Japão e a Alemanha, proporcionando-lhes o “empurrão” necessário para tornarem-se potências industriais, e, em duas décadas, a segunda e a terceira maiores economias do mundo.

Em 2009, foi a vez da China investir mais de US\$ 500 bilhões em infraestrutura no interior do país, para escapar da contaminação da crise econômica, desencadeada pelo colapso do sistema financeiro norte-americano em 2008, que atingiu o mundo inteiro. Graças aos investimentos das empresas estatais e do governo central, a China conseguiu manter sua economia crescendo, o que possibilitou a outros países recuperarem-se mais rapidamente da crise, dado o volume de compras do segundo maior importador mundial e a continuidade de investimentos de suas empresas, principalmente na África e América Latina.

Quatro anos depois, a China tornou-se “a” investidora global em infraestrutura, com o maior conjunto simultâneo de obras de logística, através de aportes internos e na Ásia Central e África: a “Iniciativa Cinturão

e Rota” (BRI), que teria recebido, até 2020, um total de US\$ 140 bilhões. Esse investimento chinês é disputado na própria Ásia, e em todos os países da África e América Latina, porque permite diminuir o imenso déficit existente, principalmente no setor de transportes, com o aumento do modal ferroviário – algo vital para o desenvolvimento do Brasil e de vários países africanos, por exemplo. Para viabilizar recursos para a construção de ferrovias e outras grandes obras necessárias à conectividade mundial pretendida com a BRI, a China liderou a criação do Novo Banco de Desenvolvimento, também conhecido como “Banco dos BRICS”, em 2014 (atualmente presidido pelo brasileiro Marcos Troyjo), do qual o Brasil faz parte, e em 2015 do Banco de Investimento em Infraestrutura da Ásia, que anuncia ser sua missão “financiar o amanhã”.

Continuando a construir o tempo todo, a China mantém em alta a sua demanda tradicional por cimento e aço – cerca de metade do consumo mundial –, e dinamiza a economia local das dezenas de países nos quais realiza obras – em geral, portos e ferrovias. A lógica chinesa parece ser a de reduzir custos de transportes de todos os países fornecedores de *commodities* (atuais e futuros), possibilitando-lhes assim também reduzirem os custos de internalização de mercadorias importadas, o que permitirá à China e a todos os seus parceiros comerciais diminuição de preços das mercadorias, fator decisivo para manter baixas as taxas de inflação e preservar o poder de compra das populações desses países.

Decididos a fazer frente à ofensiva mundial chinesa em investimentos em infraestrutura, EUA e União Europeia anunciaram em 1º de dezembro de 2021 o *Global Gateway*, visando ofer-



O mar que nos leva até 2050

O Brasil tem muito a melhorar no transporte fluvial e nos seus portos

tar até 300 bilhões de euros para investir em projetos públicos e privados na África, Ásia e América Latina; e no dia 26 de junho de 2022, lançaram o *Build Back Better World* (B3W), plano de investimentos em infraestrutura para países de baixa e média renda, declaradamente concorrente da “Nova Rota da Seda” (BRI) construída e operada pela China, ofertando digitalização, energia renovável e preservação ambiental aos países “da América Latina e do Caribe à África até o Indo-Pacífico”.

Segundo o informe oficial do governo norte-americano, o B3W é iniciativa sua e dos demais países integrantes do G7 “para ajudar a reduzir a necessidade de infraestrutura de US\$ 40 trilhões no mundo em desenvolvimento até 2035” (...), “em quatro áreas de foco – clima, segurança sanitária e saúde, tecnologia digital e equidade e igualdade de gênero”, via

mobilização de capital do setor privado e de instituições financeiras de desenvolvimento, como a *Development Finance Corporation*, Usaid, EXIM, *Millennium Challenge Corporation* e Agência de Comércio e Desenvolvimento dos EUA, por exemplo. Ainda é muito cedo para se avaliar os impactos possíveis resultantes da implementação do B3W, que teria sido elaborado a partir do *Blue Dot Network* (BDN), ambicioso plano estadunidense visando construir rede global de financiamento de construção de estradas, pontes, aeroportos, portos e usinas de energia, lançado em novembro de 2019.

Dada a necessidade de aprovação da liberação dos recursos do B3W pelas muitas instituições envolvidas, o mais provável é que os recursos só comecem a ser efetivamente liberados no segundo semestre de 2023. Até lá,

o que há disponível são os recursos investidos pela China, que por sua vez enfrenta situação econômica difícil, resultante da combinação dos efeitos da pandemia no país e no mundo: queda do crescimento do PIB, dificuldades no transporte marítimo, crise no setor imobiliário, necessidade de absorver 11 milhões de universitários recém-formados no mercado de trabalho e aumento considerável da disposição – pública – dos EUA, Alemanha, França e Reino Unido em enfrentarem o maior exportador e investidor do mundo.

Evidentemente, a decisão dos “países ricos” de enfrentamento em campo aberto com a China, via investimento em infraestrutura tecnológica e de transporte nos países de baixa e média renda, é motivada essencialmente por razões de mercado. Todos os estudos da OCDE e dos EUA são



*A gente ama ser
bem lembrada por você.
**E amamos ainda mais
ver você bem.***

*Panvel, a farmácia mais lembrada
no Top of Mind 2022, e 1º lugar na
categoria Love Brands.*



muito claros em relação à liderança mundial chinesa nos próximos 20 anos, na economia, comércio exterior, indústria, tecnologia, inovação...

Realmente, ou os “países ricos” investem pesado agora, para aumentar a infraestrutura de países cujos mercados consumidores ainda podem ser disputados com as empresas chinesas, ou dentro de poucos anos essa “janela de oportunidades” deixará de existir, e serão relegados a segundo plano na disputa comercial mundial, perdendo a capacidade de reagir à ocupação de espaço. Traduzindo, trata-se de questão de sobrevivência deles, a médio e longo prazos.

O outro lado da moeda dessa possível trilionária oferta de recursos é o dos países que precisam de infraestrutura e não têm recursos para investir, principalmente da África e América Latina – e para os quais dispor desses financiamentos fará muita diferença nos próximos anos, para o bem e para o mal. Isso porque todos esses países – inclusive o Brasil – exporta muito mais produtos primários e importa muito mais produtos industrializados, para a China, EUA e países europeus. Ainda que o discurso desses planos hoje seja o de investir para o desenvolvimento dos países de renda baixa e média, permitindo acreditar que se quer de fato o progresso global via redução da pobreza, o retrospecto da relação no século 20 dos países europeus e EUA com países africanos, asiáticos e latino-americanos é o de continuidade da exploração de recursos naturais. Critérios objetivos terão de ser levados em conta na elaboração dos projetos e negociação dos empréstimos, visando garantir a industrialização 4.0 de todos os países beneficiários, para que tenham realmente um futuro melhor.

Sofrendo acentuada desindustrialização há 30 anos, perdendo

mercados tradicionais para empresas chinesas, desperdiçando competitividade nas rodovias – mais de 60% da matriz de transportes – e em franca desvantagem no acesso e custo do capital, o Brasil é o caso mais emblemático de todos, pelas dimensões da sua relação comercial com a China (US\$ 130 bilhões em 2021), pelo fato desse país ser o maior parceiro comercial e porque a maior parte das suas exportações são quatro produtos primários.

Sim, o Brasil e todos os demais países latino-americanos, africanos e asiáticos, de baixa e média renda, precisam muito de trilhões de dólares de investimentos em infraestrutura. E, pelo visto, a China e os “países ricos” têm necessidade de investir muito dinheiro na maioria dessas nações, em primeiro lugar para conseguir que o seu próprio futuro seja melhor. A chance dessa equação ser equilibrada depende essencialmente de qual país ou instituição de países beneficiários em potencial dos empréstimos liderará as negociações com os EUA, China e União Europeia. Experientes, os investidores certamente vão preferir dividir

para continuar reinando, porque não lhes interessa simplesmente emprestar, mas, como sempre, vincular esses recursos emprestados à compra de equipamentos e contratação de serviços. Pensar estrategicamente a relação com a China, EUA e União Europeia exige olhar para 2050, que nem está tão longe assim. Provavelmente é o que alguns dos nossos vizinhos estão fazendo, e certamente também alguns países africanos e asiáticos. Até porque muitos deles vão aumentar exponencialmente a população até lá, enquanto alguns outros deverão encolher a quantidade de habitantes – inclusive o Brasil. Como sonhar não custa, em momentos assim sempre é bom pensar para o Brasil em triplicar a malha ferroviária, expandir a aviação regional e melhorar muito o transporte fluvial e os portos e transporte marítimo. Ter trem de carga e passageiros ligando Porto Alegre a São Paulo e ao Nordeste, e o Centro-Oeste ao Pacífico. Reindustrializar o país, agora “4.0”, é obrigatório para se construir um futuro melhor, e a indústria brasileira só será competitiva internacionalmente se sair dos caminhões para os trilhos e os portos.



No caminho da reindustrialização 4.0

A indústria brasileira só será competitiva internacionalmente se usar ferrovias



Estamos na lembrança
dos gaúchos e nos corações
**de mais de 6 milhões
de associados.**

Somos **Top of Mind**, na categoria Cooperativa de Crédito, e também pelo quarto ano consecutivo, estamos entre as **Love Brands** do RS, segundo a Revista Amanhã. Agradecemos a todos pelo reconhecimento e reforçamos o nosso compromisso em construir juntos uma sociedade mais próspera.

EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA GLOBAL

A estrutura do Colégio Anchieta cria um ambiente de motivação que privilegia a aprendizagem do estudante em todas as dimensões da pessoa



A estrutura do Colégio Anchieta encanta tanto quem vivencia o dia a dia da instituição quanto quem passa pelas ruas do bairro Três Figueiras, em Porto Alegre. Basta um breve olhar pela estrutura de quase 111 mil metros quadrados para entender o contexto. O investimento na estrutura organizacional e o cuidado com a formação integral são direcionados à convivência e à aprendizagem com foco no desenvolvimento dos seus estudantes. "Em toda a dinâmica pedagógica, o Colégio Anchieta busca uma educação para a cidadania global, baseada nos valores cristãos, formando homens e mulheres para e com os demais, criando, assim, um ambiente de motivação para uma maior aprendizagem do estudante em todas as dimensões da pessoa", conta Pe. Jorge Knapp, S.J, diretor-geral do Colégio Anchieta. Há 132 anos, o Colégio Anchieta busca ampliar as

possibilidades de integração, oportunizando uma educação de excelência humana e acadêmica a partir da aprendizagem integral adequada para cada faixa etária, da educação infantil ao ensino médio. Para isso, mantém-se em diálogo com a tradição, em conexão com a inovação, com vistas às tendências mundiais de educação, tecnologia, esporte, arte, cultura e outras áreas de formação. Tudo isso reflete em sua estrutura e prática pedagógica, que a cada ano ganha melhorias e cresce seu aporte aos diferentes interesses dos estudantes. Para 2023, outro grande diferencial será a finalização da implementação do currículo bilíngue Integrado em todos os segmentos de ensino, contemplando o contato diário dos estudantes com a língua inglesa, ampliando e enriquecendo as suas aprendizagens e a construção de suas identidades pessoais e coletivas.

EDUCAÇÃO INFANTIL

Os alunos da educação infantil têm um espaço privilegiado no campus. São mais de 8 mil metros quadrados, em meio à natureza, projetados especialmente para as crianças de 3 a 5 anos de idade. O espaço conta com bosque, horta, pomar, anfiteatro ao ar livre, pracinhas, quadras poliesportivas, além da Trilha da Mata e Praça do Bosque. Para a maior segurança no desembarque das crianças, as famílias da Educação Infantil utilizam um estacionamento rotativo exclusivo. Todas as salas de aulas são climatizadas, contam com solarium e adaptações adequadas às faixas etárias: nas salas de aula das crianças de 3 anos, há banheiro integrado e, nas salas de aulas para crianças de 4 e 5 anos, há um mezanino. Além disso, há duas salas multiuso para a realização de propostas diversificadas, salão de acolhida, capela, biblioteca, sala de atendimento à saúde, cozinha pedagógica e salas especializadas para aulas de linguagem digital, música e movimento e educação física.

ENSINO FUNDAMENTAL I

Os pátios do Prédio B, onde estudam os alunos do 1º ao 5º Ano do Ensino Fundamental I, oferecem uma grande área livre, campos e diversos brinquedos. No mesmo prédio, também se encontra a horta com chás e temperos cultivados que servem de apoio para a aprendizagem dos alunos em relação à compostagem e ao plantio, uma prática de cuidado com a Criação – nossa Casa Comum. Este espaço se caracteriza pelo bloco de alfabetização e apropriação de habilidades e competências importantes para os estudos e cidadania dos alunos. O conviver, a experiência e os espaços de aprendizado unem conhecimento e motivação para a

construção de muitos saberes e projetos pedagógicos alinhados à base nacional comum curricular e à pedagogia Inaciana.

ENSINO FUNDAMENTAL II E ENSINO MÉDIO

No Prédio A, acontecem as atividades do Ensino Fundamental II e do Ensino Médio. Nesse edifício, foram projetadas novas salas de aula, com vistas a possibilitar uma metodologia de aprendizagem em que os espaços fazem parte do processo do aprender. São espaços amplos, flexíveis, móveis e fluidos. É possível alterar o foco das explicações nas aulas, já que as classes são móveis e as lousas correspondem a todas as paredes, comportando atividades e dinâmicas múltiplas.

Numa escola situada em seu tempo, a tecnologia se faz presente na sala de aula. Conscientes dessa demanda atual, as salas de aula do 6º Ano do Ensino Fundamental ao Ensino Médio estão equipadas com suporte técnico para o uso de Chromebooks e outras tecnologias como apoio às atividades diárias dos estudantes. Os estudantes desses segmentos ainda têm acesso a laboratórios de biologia, ciências, física, química, informática e matemática, espaços da biblioteca com acervo, equipamentos e materiais que permitem aos alunos e alunas a compreensão de pressupostos científico-tecnológicos que embasam as ciências.

A convivência e a interação desempenham importantes funções na aprendizagem integral dos estudantes. Sabendo disso, a instituição também construiu espaços para compartilhar, reunir-se, pensar em grupo e trabalhar em equipe, como o Espaço Magis, Espaço Grêmio Estudantil e Espaço Pe. Janjão.



SUA MARCA JÁ TEM UMA ESTRATÉGIA PARA O METAVERSO?



O CRUZAMENTO DE UMA EXPERIÊNCIA NO METAVERSO COM O MUNDO REAL SERÁ A TÔNICA DAS EMPRESAS A PARTIR DE AGORA. COMO AS MARCAS PODEM TIRAR O MELHOR PROVEITO DESSE NOVO NORMAL?

 Marcos Graciani



Com “alma digital”

Utilizando-se de um avatar, o passageiro poderá ingressar em um ônibus da Viação Garcia por meio de imagens em 360 graus

No final de maio, a paranaense Viação Garcia lançou com pompa e circunstância sua loja virtual no Metaverso. A direção do Grupo GBS, do qual a empresa faz parte junto com a Brasil Sul, Princesa do Ivaí e Londrisul, entende que será a primeira iniciativa no mundo dentro do setor de transporte rodoviário de passageiros, com a entrada nessa dinâmica de realidade virtual. Circulando pela loja online utilizando um óculos 3D, os convidados podem fazer uma compra virtual e experimentar uma poltrona cabine, com cama reclinável e massageador, por exemplo. A loja da companhia do Paraná ainda promete possibilidades ilimitadas aos usuários. Utilizando-se de um avatar, o passageiro poderá ingressar em um ônibus da empresa por meio de imagens em 360 graus, conhecer detalhes do espaço interno, explorar o ambiente e comprar passagens. Também vai visitar virtualmente o Museu da Garcia e conhecer a história da empresa que, há quase um século, em 1934, transformou um caminhão Ford em uma jardineira, projetando os ônibus de hoje.

O cruzamento de uma experiência no Metaverso com o mundo real será a tônica das empresas a partir de agora. As marcas começam a capitalizar negócios neste admirável mundo novo chamado de “pós-digital” – ao integrar o digital e o experiencial. Segundo o publicitário Walter Longo, não bastará às empresas a partir de agora ter “arma digital” como ferramenta de gestão, mas será necessária “alma digital”. “É tempo de uma nova cultura e mentalidade”, explica. “O que muda a sociedade é o comportamento, e não a tecnologia. Estamos arranhando a superfície desse novo tempo”, declara o publicitário e especialista em inovação e transformação digital, empreendedor digital, palestrante internacional e sócio-diretor da Unimark Comunicação.

AMANHÃ mergulhou no ambiente do Metaverso para desvendar como as marcas devem traçar suas estratégias para tirar o maior proveito possível dessa tecnologia. O futuro pode ser alvissareiro se levar em conta a potencialidade desse universo. Segundo uma pesquisa do Kantar Ibope Media, 6% dos brasilei-

ros – ou quase 5 milhões de pessoas – que usam internet já transitam por alguma versão do Metaverso. Uma das consultorias mais respeitadas do mundo, a Gartner, também estima que até 2026 mais de 25% da população mundial acessará todos os dias, pelo menos por uma hora, algum Metaverso. Thammy Marcato, sócia de inovação e transformação da KPMG, que fez um estudo sobre as perspectivas da nova tecnologia, vai ainda mais longe. Nos cálculos da especialista, em 2032 as pessoas passarão 60% de seu tempo na terra e 40% no Metaverso. Dez anos depois esse número pula para 20% no ambiente real e o restante do tempo no Metaverso.

“As marcas já perceberam o potencial do Metaverso e estão criando seus avatares, proporcionando contato com seus produtos e serviços e já começaram a fazer negócios. Muito há por vir, mas certamente o público inicial é de jovens e pessoas com interesse por tecnologia. Mas, como em todas as transformações digitais das últimas três décadas, a tendência é de popularização”, diagnostica Daniel Bruin,

presidente do Conselho Gestor da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). Ele defende, inclusive, que as empresas apostem no Metaverso. “Uma grife deve estar no Metaverso porque é um novo universo de possibilidades de relacionamento com os públicos estratégicos. Se o consumidor de produtos e serviços está se interessando por esse ambiente, as marcas devem criar estratégias de interação. Como sempre dissemos aos clientes, você pode não estar na internet, mas a internet está falando de sua empresa. Então, o melhor caminho é poder controlar as narrativas e fazer do Metaverso um espaço de empatia”, aconselha.

Uma das razões para tamanho otimismo é justamente a atual (e futura) tecnologia disponível. As tentativas anteriores de criação de ambientes virtuais, como o *Second Life*, em esbarraram, em limitações tecnológicas da época e, certamente, na ausência de uma cultura digital mais disseminada. “Acho cedo para dizer se o Metaverso vai vingar, mas a diferença em relação ao *Second Life* é brutal em termos de momento: 15

anos se passaram e, de lá para cá, há mais diferenças do que semelhanças – na sociedade, nos negócios, no mundo. A vida hoje se dá muito online. Aprofundar isso não é um movimento tão radical ou inesperado quanto era em 2007”, atesta André D’Angelo, colunista de AMANHÃ e titular do *blog Sr. Consumidor (veja box que rememora o Second Life nas próximas páginas)*. Há quem ainda duvide que a tecnologia atual, com o 5G, vá dar conta do recado, pois no Brasil ainda há muita desigualdade no acesso à Internet em várias regiões do país. O alcance ainda é um problema porque, além da infraestrutura com equipamentos, a internet de alta velocidade será essencial. Ou seja, a chegada do 5G pode ajudar bastante, mas não será suficiente.

Vida, um misto de real e virtual

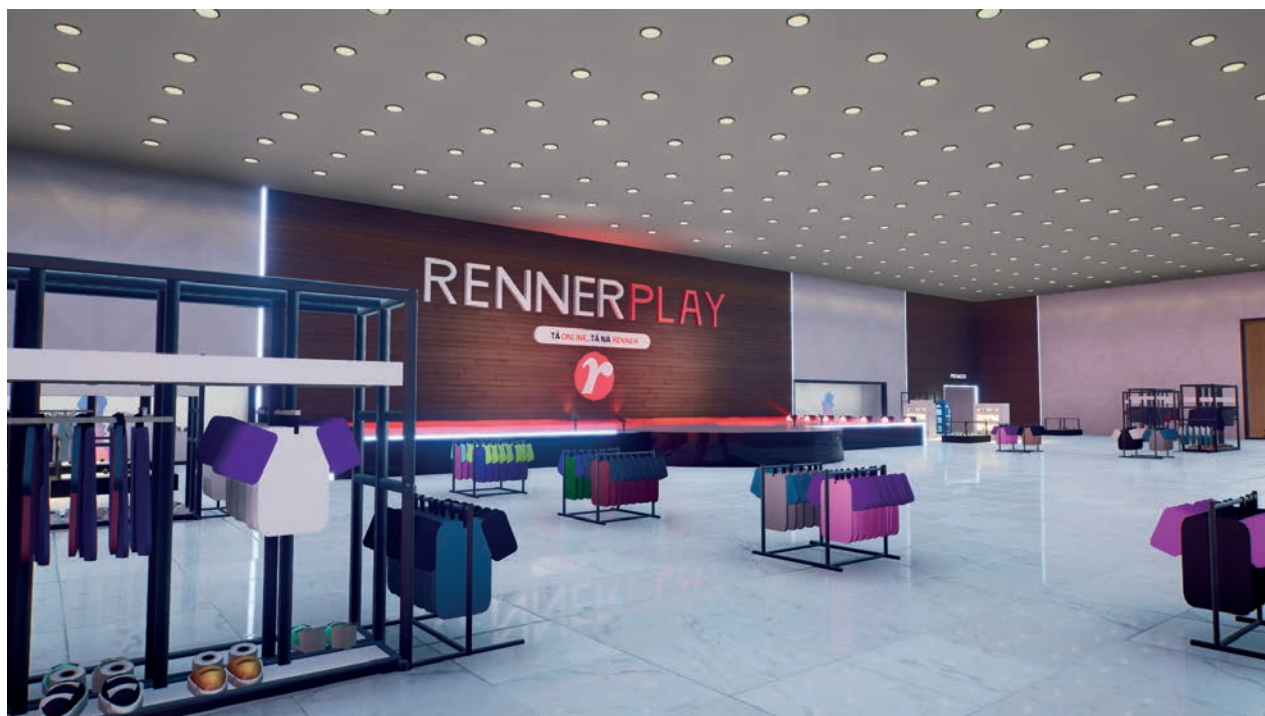
“Já ultrapassamos aquela fase na qual ainda tínhamos dúvida se o universo digital era para valer e se ia de fato impactar nossas vidas. Comércio eletrônico, trabalho a distância, estudo online, tudo é



“As marcas já perceberam o potencial do Metaverso e estão criando seus avatares. A tendência é de popularização”

DANIEL BRUIN

Presidente do Conselho Gestor da Abracom



- **Metaverso, um dos laboratórios da Lojas Renner**
- **A marca já estava presente no Fortnite desde o ano passado**

realidade. O que atualmente chamamos de realidade, aliás, é um misto da vida 'física' com o que acontece na internet – redes sociais, especialmente. Assim, qualquer movimento que signifique aprofundar a digitalização das vidas e dos negócios é um movimento plausível de dar certo, principalmente quando uma das maiores empresas do setor, a Meta, antiga Facebook, é um de seus entusiastas”, aposta D’Angelo. O Metaverso já está em funcionamento nos jogos, que oferecem interação e socialização entre pessoas representadas por seus avatares, que podem competir, conviver e compartilhar narrativas das mais diversas nessas interações.

A percepção, portanto, é de que o Metaverso surge em um momento de maior maturidade e de engajamento virtual de pessoas,

instituições e marcas. Como toda situação que se desconhece, será preciso experimentar e acumular conhecimento ao longo do tempo. Nesse primeiro momento a presença de marcas e negócios será mais uma iniciativa de pioneirismo e uma oportunidade de começar a aprender sobre o espaço, como as relações devem se desenvolver ali, quem deve vir a ocupar o ambiente (perfil da audiência), como fazer negócios e se relacionar com usuários e consumidores.

Quem já está fazendo do Metaverso um laboratório é a Lojas Renner. “Entendemos que o caminho para o Metaverso exige muita experimentação. É justamente isso que estamos fazendo com uma série de projetos, muitos deles relacionados ao universo dos games: testando ferramentas e soluções para transi-

tar nesta nova realidade, com uma atuação relevante e consistente que agregue valor e faça sentido para nossos clientes”, avalia a empresa que também tem no portfólio grifes como Camicado, Youcom e Ashua, por meio de nota. Por essa razão, o público gamer é um importante aliado nesta jornada, ao nos permitir quebrar as barreiras do omniverso e inovar com humanização.

Ainda em junho do ano passado, a marca foi a primeira varejista de moda brasileira a entrar no Fortnite, com a criação de um mapa imersivo no jogo que reproduzia uma loja. Logo depois, em outubro, a companhia desenvolveu uma ação em parceria com o jogo *League of Legends* (LOL), na qual criou camisetas com estampas interativas. Em março deste ano, novamente de forma pioneira, a Renner fez um desfile totalmente



• “O cliente não pode ter uma experiência ruim no Metaverso”

• O conselho é do catarinense Anderson de Almeida, um entusiasta da nova tecnologia

digital, assistido com óculos de realidade virtual, ou VR, no evento de lançamento da coleção Outono Inverno. Os convidados puderam ver as peças desfilando em 3D, com riqueza de detalhes. Em outra iniciativa pioneira, também neste ano, a companhia lançou uma coleção cápsula desenvolvida de forma 100% digital, usando amplamente a tecnologia 3D e aplicando a digitalização em todo o processo de criação, modelagem e aprovação dos produtos, o que nos levou a reduzir amostras e conectar as frentes de inovação e sustentabilidade. E, para tornar a experiência ainda mais completa, projetou uma loja 3D, com realidade virtual, para apresentar os detalhes da coleção cápsula e permitir que os clientes interagissem com os itens.

A Renner conta com um Hub de moda digital, formado por um time multidisciplinar que atua como um grande laboratório de experiências e testes, usando o 3D para desenvolver produtos de forma digital e para interagir com os clientes no ambiente virtual. “Existe uma relação direta entre 3D e metaverso, pois o 3D é o elemento básico para criação de mundos virtuais, seja desenvolvendo roupas, ambientes ou avatares. De certa forma, portanto, tudo o que a Renner está criando hoje em dia com o Hub de moda digital e pode ser considerado um caminho para o metaverso,” revela a varejista.

O movimento protagonizado pela Lojas Renner é avaliado por especialistas como necessário. “Criar

canais para que as experiências imersivas se concretizem. É muito bom poder sentir através de redes neurais a textura de um tecido, mas melhor ainda será poder ter a roupa em casa, poder usá-la em uma festa. Se não houver essa ponte, há risco de termos um novo *Second Life*”, alerta Daniel Bruin, da Abracom.

“Em um futuro a médio e longo prazos, quando o Metaverso estiver mais acessível a grande parte das pessoas com acesso à internet, prevê-se que há grande potencial de realizar negócios e até mesmo proporcionar às pessoas a possibilidade de vivenciar experiências diferenciadas por meio da realidade aumentada, como entrar em contato com lugares, pessoas e situações que não conseguimos



LAGHETTO
HOTÉIS

Pela 4ª vez consecutiva, a rede Laghetto foi eleita como a mais lembrada pelo público do RS, na categoria hotéis.

**TOP
OF MIND
AMANHÃ
RS | 2022**

**A MARCA MAIS LEMBRADA
DO RIO GRANDE DO SUL!**

LAGHETTOHOTEIS.COM.BR | 0800 0001 777

@LAGHETTOHOTEIS

Obrigada pelo espaço
**na casa e na
memória de vocês.**



**Tumelero, mais uma vez, 1º lugar
no Top of Mind RS Amanhã**
no segmento de loja de material de construção.

tumelero.com.br

tumelero

valorizar à medida que ganhar volume de mercado, da mesma maneira que aconteceu com moedas digitais como o Bitcoin, por exemplo”, explica Anderson de Almeida, empresário multisetorial que é CEO da iHit, desenvolvedora da iniciativa.

A plataforma do BC Token sustenta ainda funções comerciais conectadas ao Metaverso, como visitas virtuais a imóveis na cidade para compra, venda ou locação; vantagens como descontos nas transações de turismo e entretenimento em Balneário Camboriú; a possibilidade de converter o *token* a qualquer momento para Real. “O BC Token será um ativo e também uma plataforma de NFT’s para o Metaverso com imagens geradas pelos próprios usuários com ferramentas tecnológicas acessíveis”, antecipa. O projeto está em fase de ajustes de parcerias para sua implementação e popularização. “Balneário Camboriú é o nosso laboratório. Vamos inovar nesta cidade que é vanguardista por natureza, mas os planos da iHit Full HUB é ativar moedas virtuais em outros municípios do Brasil ainda este ano”, projeta.

Além de entusiasta da popularização do Metaverso, Almeida teve um de seus projetos de criptomonedas valorizado em 3600% no ano passado. “A transição da *web* 2.0 pra *web* 3.0 está acontecendo de forma acelerada, e o Metaverso é um ambiente digital onde as marcas estão se posicionando para atender seus clientes com uma experiência que hoje é inovadora, mas num futuro próximo tende a ser o novo padrão. Uma empresa posicionada no Metaverso nesse momento irá construir sua presença digital cedo”, sugere. Para ele, a estratégia é primordial para qualquer projeto no Metaverso, que é o valor agregado à experiência. Ou seja, é preciso pensar nos benefícios que os clientes e parceiros terão e o que, de fato, irá agregar além da presença digital da marca nesse ambiente.

O McDonald’s também está planejando atuar com mais intensidade no Metaverso. A rede de *fast food* apresentou pedidos de marca registrada voltadas para o universo virtual. Essa não é a primeira incursão da multinacional norte-americana no Metaverso. O McDonald’s

dos Estados Unidos comemorou o Ano Novo Chinês no metaverso. A Nike lançou uma coleção de tênis digitais para o Metaverso. Chamada de Nike CryptoKicks, os produtos ficam à venda na plataforma OpenSea, de negociação de NFTs. No primeiro final de semana de comercialização, os 20 mil tênis em NFT foram comprados por preços entre R\$ 37 mil e R\$ 45 mil. Embora os proprietários não possam usar seus tênis digitais na vida real, a RTFKT Studios desenvolveu um filtro para o Snapchat que permite aos compradores exibirem os modelos em realidade aumentada.

Ainda que tenha sido um sucesso, a ação da Nike no Metaverso pode estar falhando em um dos pontos cruciais: a experiência do consumidor, afinal, ela não foi de toda completa. “Se sua empresa pretende estar em um ambiente de Metaverso, tem de ser bem planejado e executado. Estamos falando de experiências, e se um cliente tem uma experiência ruim entrando em uma loja física e sendo mal atendido ou baixando um aplicativo com muitas falhas,



“Em um futuro a médio e longo prazos, quando o Metaverso estiver mais acessível, muitos novos negócios se viabilizarão”

JOÃO VITOR RODRIGUES

Professor de marketing digital da ESPM

com certeza esses acontecimentos terão um efeito rebote e o afastará da marca”, aconselha Almeida. Para D’Angelo, a experiência de compra não pode apresentar empecilhos ou obstáculos. “O ideal é que o consumidor transite de um universo para o outro como se estivesse passeando em um ambiente único, numa transição fácil e quase imperceptível para ele”, crê.

Não ter a capacidade de sustentar o ambiente e as interações dentro dele, entrando apenas porque se sen-

tiu na obrigação vendo o mercado todo comentando a respeito pode ser outra armadilha. “Se vai entrar no Metaverso, é preciso manter o espaço ativo, usar criatividade para conversar e interagir no ambiente com as pessoas e planejar ações que motivem envolvimento das pessoas”, lembra Rodrigues, da ESPM. Os fundamentos da comunicação valem também para o Metaverso. Transparência, respeito ao consumidor, interação, diálogo e geração de conteúdos relevantes são basilares.

“Nos momentos de crise, afinal, eles sempre podem acontecer, as marcas precisam estar preparadas, com estratégias claras. Além disso, creio que as marcas têm a missão de zelar pela veracidade das informações, para evitar que o Metaverso seja um ambiente de disseminação de *fake news*”, entende Bruin, do Conselho Gestor da Abracom.

Na visão de D’Angelo, embora sejam três ambientes diferentes – vida real, digital “convencional” e Metaverso –, a manutenção da coerência do espírito e do DNA de uma marca seguem sendo importantes. “Não se pode passar de um universo para outro e encontrar uma outra marca, uma outra empresa, pois há que se preservar a identidade do negócio e o que a marca representa”, justifica.



Calçando impressões

Tênis virtual da Nike chegou a ser vendido por R\$ 45 mil em ação no Metaverso

BAH, ESSE ARROZ TIO JOÃO NÃO SAI DA MEMÓRIA

Pela 24ª vez consecutiva, o Arroz Tio João é a marca mais lembrada pelos gaúchos no prêmio Top of Mind RS - As marcas do Rio Grande.

Somos muito gratos pelo reconhecimento e pela confiança depositada em nossos produtos. Valeu, Rio Grande do Sul.



A TECNOLOGIA A FAVOR DE INICIATIVAS CLIMÁTICAS

A tokenização de ativos verdes pode ser uma aliada importante na construção de alternativas para a compensação de créditos de carbono

Por Camila Rioja*

As mudanças climáticas recentes no planeta reforçaram o constante estado de alerta climático que vivemos, especialmente pela velocidade com que vêm acontecendo. Incêndios florestais, ondas de calor escaldante, chuvas torrenciais, invernos rigorosos, secas drásticas, tudo acontecendo em regiões e em períodos que não têm histórico de sofrerem dessa maneira com o clima, são exemplos claros das alterações causada por determinados comportamentos, negócios e estruturas normalizadas em grande parte das sociedades.

Atualmente, são emitidos mais que o dobro de gases de efeito estufa do que em 2008, o que, somado a outras circunstâncias e atualidades (como a situação dos dejetos plásticos), faz com que os riscos ambientais sejam maiores que nunca. Se continuarmos neste ritmo, cientistas afirmam que a média da temperatura global deve aumentar de 2,5 graus a 3 graus até 2070 — o que era esperado

para acontecer em uma década já está acontecendo agora.

A situação gera impactos significativos na economia como um todo, e deve se pensar a responsabilidade de países e entidades com relação à minimização de impactos relacionados, o fomento à economia regenerativa e políticas que criem um ambiente propício para o engajamento da sociedade e dos empresários na causa. A questão climática tem impactos em todas as áreas do desenvolvimento humano individual, social e econômico, o que coloca a pauta climática como base e liame entre diferentes pontos relevantes na atualidade, especialmente porque a tecnologia pode desempenhar um papel significativo na evolução da chamada economia regenerativa e no mercado de carbono.

A tokenização de ativos pode ser uma aliada importante na construção de alternativas para a compensação de créditos de carbono; criação de novos modelos de negócio baseados em regeneração; fomento ao engajamento social na pauta climática — e tudo isso baseado na infraestrutura descentralizada do *blockchain*. Em comparação com os métodos tradicionais de mobilização de comunidades e oportunidades de investimento e criação de novos negócios, a tokenização de ativos fornece uma maneira muito mais transparente e direta de integrar metas de desempenho ambiental e relatórios, servindo como infraestrutura para práticas de implementação, monitoramento e verificação de projetos relacionados ao clima.

Finanças Regenerativas e os criptoativos

Com as mudanças climáticas e mobilização social acerca do tema,

o mercado financeiro tradicional de certa forma parece compelido a direcionar recursos para iniciativas de impacto social e ambiental, algo que se tornou cada vez mais popular nos círculos de investimento, principalmente no universo cripto. As chamadas Finanças Regenerativas (ou simplesmente *ReFi*, na sigla em inglês) são iniciativas que visam contribuir para um uso mais sensível e responsável dos recursos naturais através de ferramentas econômicas e financeiras para regenerar ou conservar a natureza e que estão mudando a economia ao oportunizar novos modelos regenerativos e por vezes transferir o capital e o poder decisório para as comunidades mais afetadas por injustiças raciais, econômicas e ambientais.

O *ReFi* é crucial, pois desafia a lógica tradicional de lucro. Substitui atividades extrativistas e que degradam o meio ambiente e as economias locais por atividades que agregam

valor por meio dos impactos positivos externos, seja via proteção de florestas, projetos sociais, ambientais e tantos outros que aceleram a prosperidade e o avanço econômico.

A Fundação Celo é expoente e pioneira em finanças regenerativas em *blockchain*. Os diferentes componentes dessa receita passam pelo modelo de governança distribuída, o foco em dispositivos móveis de forma a promover acessibilidade à tecnologia e um compromisso da comunidade, respaldado por ações concretas de apoio ao desenvolvimento de projetos nessa vertente, em realizar a compensação do carbono oriundo dos registros realizados no *blockchain* e na composição da reserva do protocolo com ativos “Refl” tokenizados. A comunidade trabalha para desenvolver a lógica das finanças regenerativas, de forma que possam dar suporte a diferentes iniciativas no mercado descentralizado. A Celo é um protocolo *layer 1* e *carbon-negative*, projetado



• Para regenerar a floresta

• O *ReFi* é crucial, pois substitui atividades que degradam o meio ambiente



Uma floresta é essencialmente um bem finito e valioso – que pode valer mais conservada do que explorada

para torná-lo acessível e utilizável por qualquer pessoa com um *smartphone*, em qualquer lugar do mundo, o que impulsiona o segmento de *ReFi* e possibilita o desenvolvimento de projetos que empoderam as comunidades, gerando inclusão e prosperidade compartilhada. A iniciativa permite a transferência de ativos via telefones, de maneira muito rápida, aliada a uma lógica econômica favorável ao meio ambiente.

Tem características únicas como *blockchain* e comunidade, incluindo

o fato de proporcionar a emissão descentralizada de ativos estáveis através da Mento.finance como cUSD, cEUR e cREAL. Em outubro de 2021, a Celo lançou em parceria com expoentes do segmento o *Climate Collective*, com o objetivo de alocar pelo menos 40% da Celo Reserve para ativos apoiados pela natureza, incluindo florestas protegidas, pelos próximos cinco anos. Por meio do *Climate Collective* e seus membros e parceiros, a comunidade Celo trabalha para ampliar a

visão de um sistema financeiro rico e regenerativo com ativos naturais em seu centro.

Para entender como esse casamento entre natureza e tecnologia funciona, basta pensar que uma floresta é essencialmente um bem finito e valioso – que pode valer mais conservada do que explorada, como lastro para trocas, empréstimos e para o próprio dinheiro. Enquanto o ouro, um dos lastros monetários mais antigos ainda em utilização, tem uma forma específica de extração, precificação e armazenagem, e um correspondente impacto ambiental advindo deste conjunto de características, as florestas poderiam igualmente servir de reserva de valor desde que protegidas e preservadas. O compromisso da comunidade da Celo de trazer impacto significativo na economia de impacto pode reforçar o movimento e a luta pela conservação do meio ambiente, e também causar uma onda positiva na criação de soluções de desenvolvimento sustentável, movimentando significativamente o mercado de carbono.

Crescimento do mercado de carbono

O exemplo mais comum de tokenização em *ReFi* é a tokenização de créditos de carbono. Esses tokens permitem que seus detentores compensem sua pegada ambiental com o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa – e o mercado de carbono se expandiu bastante nos últimos três anos. Isso em razão das mudanças climáticas terem ficado mais óbvias para o mundo, somando o fato de que as novas gerações estão mais conscientes das causas das mudanças climáticas e exigindo das empresas uma compensação maior sobre as emissões de carbono.



Juntos salvamos vidas.



As estradas do sul falam e lembram. A Mercedes-Benz ouve e agradece muito.

Mercedes-Benz. Pelo 27º ano seguido, a marca mais lembrada no segmento Caminhões no Top of Mind do Grupo Amanhã.

 MercedesBenzCaminhoes  MercedesBenzBrasil  mercedesbenz_caminhoes

www.mercedes-benz-trucks.com.br | CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz



As receitas globais do mercado de carbono em 2021 aumentaram 60% em relação ao ano passado, fornecendo uma importante fonte de capital para apoiar o desenvolvimento econômico sustentável, segundo o relatório anual do Banco Mundial, que analisa as tendências e desdobramentos do mercado de carbono no último ano. Como consequência, o aumento das receitas de precificação do carbono pode apoiar a recuperação econômica sustentável, financiar reformas fiscais mais amplas ou ajudar os países a se protegerem da turbulência econômica e internacional.

Em um cenário de investimento em ativos, o proprietário pode querer levantar fundos para o desenvolvimento ou aquisição de tecnologia

de melhoria de emissões climáticas para o ativo. Ou seja, a tokenização pode fornecer benefícios para os apoiadores destes projetos, como monitoramento de objetivos, relatórios automatizados de marcos, comprovação de resultados e melhorias e criação de um *link* para benefícios financeiros.

Isso torna o *blockchain* uma ferramenta altamente adequada para alcançar objetivos relacionados ao clima, o que tem permitido uma onda de inovações financeiras descentralizadas que mostram o potencial da tecnologia e reacenderam algumas discussões de longa data sobre transparência e colaboração. Em um contexto de crescentes práticas de *greenwashing*, a certificação da origem renovável de um ativo por meio

de *blockchain* é uma ferramenta útil no mercado de carbono. O *blockchain* permite precisamente essa funcionalidade, e maior transparência em quesitos relacionados.

Mais e mais projetos surgem com o objetivo de fazer avançar a pauta das finanças regenerativas, trazendo uma nova perspectiva para a necessidade imediata de mudar a maneira como produzimos e consumimos. Por isso acreditamos que o movimento *ReFi* aliado à tecnologia *blockchain* pode ser a resposta para impactar positivamente a crise climática e restaurar a saúde do planeta, mas também melhorar muito a saúde das nossas comunidades e potencializar os indivíduos.

**Diretora da Fundação Celo na América Latina*

ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

Zero acidente.
Zero emissão.
Zero congestionamento.

Um futuro sustentável e com zero emissão é o compromisso da GM com o planeta. Estamos liderando a transformação da indústria, investindo em tecnologias de conectividade, eletrificação e autônomos que vão revolucionar a mobilidade urbana. Até 2035, temos a aspiração de parar de fabricar carros a combustão. Começando com o Chevrolet Bolt EV, 100% elétrico, estamos buscando um novo caminho rumo a um mundo com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.



Juntos salvamos vidas.





FARMÁCIAS
São João

Rede de Farmácias São João é uma das 5 maiores marcas do Rio Grande do Sul

Em 2022 fomos novamente premiados na categoria mais importante do Top Of Mind do Grupo Amanhã: Grande Empresa do RS, em todos os segmentos.

Esse é um momento de celebrar essa grande conquista, seguindo os mesmos princípios desde a origem, com motivação, dedicação e persistência.

Ser Top Of Mind é a certeza de que estamos no caminho certo, cuidando da saúde das pessoas.

Agradecemos aos colaboradores, fornecedores, amigos e clientes, pelo reconhecimento e confiança na nossa marca.



Mais de 900

Lojas no Sul do País



Mais de 15.000

Colaboradores



4ª Maior

Rede Varejista Farmacêutica do Brasil

A maior Rede de Farmácias do Sul do País



FARMÁCIAS
São João
CUIDAR DA SUA SAÚDE É NOSSA MISSÃO

LEVE A
SÃO JOÃO
COM VOCÊ!



BAIXE
AGORA O APP!

REVERÊNCIA AO TRADICIONAL

Tramontina aposta na estratégia da proximidade com os consumidores, enquanto a Gerdaú segue renovando seus laços históricos com o Rio Grande do Sul



**TOP
OF MIND
AMANHÃ
RS | 2022**

Como a Tramontina se sustenta no posto de grife mais lembrada pelos gaúchos quando pensam em **Grande Empresa do Rio Grande do Sul**, enfrentando ícones como Gerdau? Ao fazer uma avaliação das estratégias de marketing da Tramontina, a diretora da área exibe uma certeza. “Neste período, a marca apostou em seu maior atributo: o esforço permanente em tornar a vida das pessoas cada vez melhor”, resume Rosane Mesturini Fantinelli. Para atingir um público cada vez maior, a marca seguiu apostando na comunicação pelas redes sociais e canais próprios. A parceria com influenciadores digitais também foi fundamental para entregar conteúdos com dicas para inspirar consumidores nos diferentes segmentos de atuação, como gastronomia e jardinagem. As campanhas na *web* reforçaram essa estratégia, assim como ações pontuais de produtos com preços mais competitivos.

A *live commerce*, que foi um sucesso durante o período da pandemia, teve nova temporada com a participação do chef Elzio Callefi, da Tramontina, e de uma influenciadora convidada. No encontro, ao vivo, *online* e de acesso gratuito, os profissionais prepararam receitas e passaram várias outras dicas culinárias enquanto tiravam dúvidas sobre uso e versatilidade de panelas. A ação fez parte da nova campanha *Mistura que Faz Bonito*, que busca impulsionar e evidenciar a qualidade, durabilidade e os diferenciais das panelas inox a partir da pluralidade gastronômica do Brasil. Tudo servido com leveza e bom humor em vídeos que exploram, com imagens divertidas, o que é fazer bonito na mistura da cozinha, conduzindo o



Fotos: Divulgação

... **Mistura que faz bonito**

... **Da cozinha ao jardim, Tramontina chega a seu alvo: a mente dos clientes**

público em diferentes versões de um mesmo prato, preparado em várias panelas.

Assim como no ano passado, os produtos com maior volume de vendas são os talheres, seguido de panelas e utensílios para a cozinha. “Esses produtos continuam tendo aumento de vendas porque se relacionam diretamente com o ambiente da casa onde passamos a maior parte do tempo no último ano”, conta Rosane. “Outro destaque são as ferramentas para uso doméstico, pelo fato de os consumidores continuarem investindo em pequenos reparos em suas casas.”

Os eventos presenciais também voltaram neste ano. O GURU, *cooktop* conectado que chegou ao mercado em dezembro de 2021, recebeu uma sequência de ativações como forma de promover a experiência com o primeiro produto

da Tramontina a usar Internet das Coisas. Os encontros reúnem cerca de 20 pessoas entre jornalistas e influenciadores digitais. E para quem busca “a experiência da grife em sua essência”, como define Rosane, a Tramontina conta com quase 30 lojas conceito T store no Brasil e no exterior, e as T factory store, em Carlos Barbosa e Farroupilha. São espaços que reúnem produtos com estilo e beleza, estimulando os sentidos.

A companhia também inaugurou em maio a nova divisão da planta para a fabricação de porcelanas. O ato, que reuniu mais de 150 pessoas em Moreno (PE), marcou o ingresso oficial da empresa gaúcha no segmento de porcelana. Serão mais de 200 novos produtos entre pratos, xícaras, pires, canecas, saladeiras e travessas. A linha surgiu a partir de pesquisas de mercado iniciadas em 2014. Desde então, a Tramon-



Para não esquecer as origens

Gerdau investe R\$ 200 milhões na siderúrgica Riograndense e fortalece seus laços históricos com os gaúchos

tina iniciou esforços para produzir internamente e estampar o próprio nome em conjuntos conhecidos como louça branca, de material nobre. A fábrica tem capacidade de produção de 46 mil peças por dia e aplica soluções de inteligência artificial e automação para atingir maior eficiência e produtividade. A unidade coloca Pernambuco no mapa da fabricação de porcelana de mesa no Brasil, tradicionalmente concentrado no Sul e Sudeste do país.

O duelo de Tramontina e da Gerdau é o ponto alto da pesquisa Top of Mind. “Líder e vice-líder são marcas muito tradicionais e conhecidas de longa data de quem mora no Estado. Porém, a Tramontina ganhou tração nos últimos tempos por estar no dia a dia das pessoas, inclusive no supermercado. Já a Gerdau é uma empresa de *commodities* que não tem gaúcho que não conheça. Então é a guerra

do tradicional e quando se pensa em **Grande Empresa**, é natural que sejam nomes fortes na categoria mais nobre do Top of Mind”, contextualiza Gabriela Lucena, diretora da Engaje. O embate ficou mais desafiador, pois diminuiu para dois pontos percentuais a distância entre elas (*veja detalhes no gráfico logo a seguir*).

Mesmo tendo transferido sua sede administrativa para São Paulo, a

Gerdau marca presença no Rio Grande. Em homenagem aos 250 anos de Porto Alegre, berço da companhia, a Gerdau doou à cidade a obra Antera, do artista Rogério Pessoa. Entregue durante a sexta edição da Virada Sustentável, a escultura feita de aço foi instalada permanentemente no Parque Moinhos de Vento, o Parcão. O nome Antera é referência à parte na qual se formam os grãos de pólen

OS DESTAQUES DAS MARCAS CORPORATIVAS

RBS É A MAIS LEMBRADA EM EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR	RBS
EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE	NATURA
EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	CORREIOS
EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	SANTANDER
EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO	DELL
INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE	APAE



**Presente nos lares
dos gaúchos e
nas suas mentes.**

Somos a marca mais lembrada
em Porto Alegre e a 2ª no estado
do Rio Grande do Sul, na categoria
móveis planejados.

É uma honra recebermos estes dois
reconhecimentos que são resultados de 25 anos
de seriedade, qualidade e dedicação na
realização de projetos de felicidade.

25
ANOS

italínea
MÓVEIS PLANEJADOS

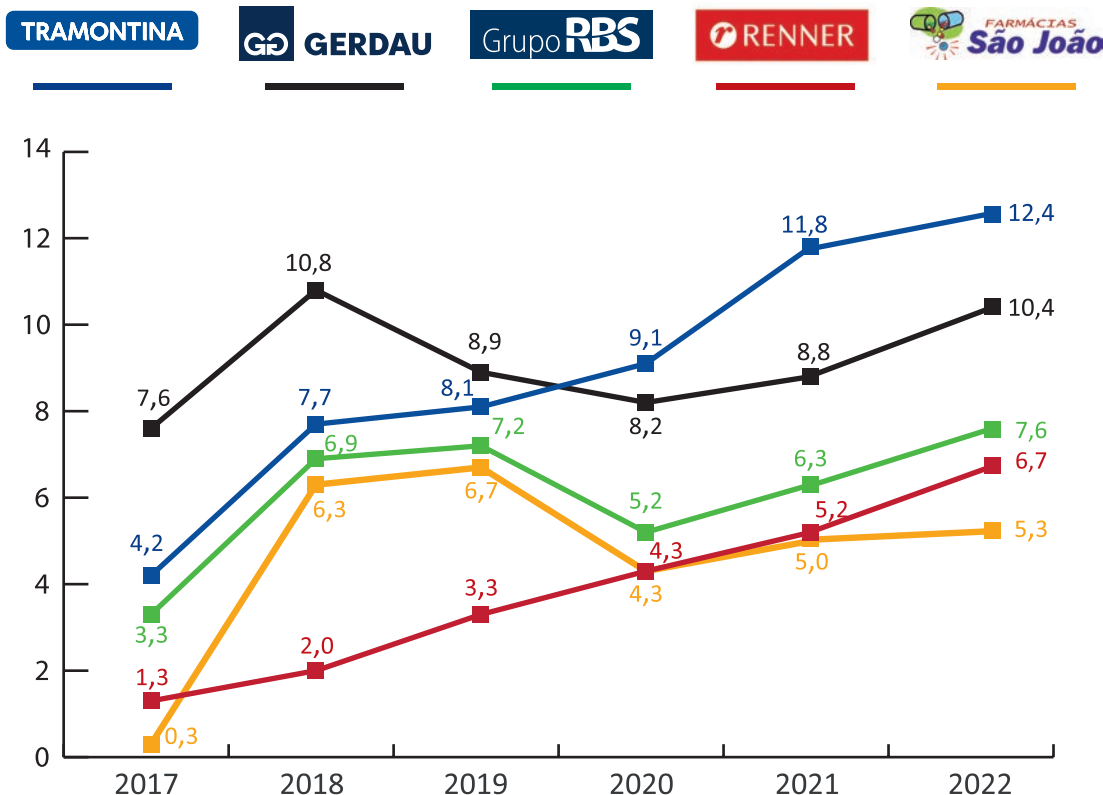
das flores, e representa a fertilização de novas ideias e novos propósitos. Com cinco metros de altura, as peças da obra são formadas pela união de materiais como o aço, doado pela Gerdau, e a cerâmica. “Temos uma relação muito especial e próxima com a cidade, e por isso sempre buscamos promover iniciativas que impactem positivamente a população, sejam ações de cultura, inovação ou sustentabilidade”, assinala Pedro Torres, Head global de comunicação e marca da Gerdau.

A Gerdau patrocinou em maio do *South Summit Brazil*, um dos maiores eventos de inovação do país, e desta forma deu ampla visibilidade às soluções locais para acelerar a

inovação e o empreendedorismo. A empresa também patrocinou os custos das reformas nos armazéns do Cais Mauá, local onde o evento foi realizado. Os prédios receberam reformas no telhado, nos portões, calhas e fiação elétrica, entre outras melhorias. No último Natal, a Gerdau presenteou Porto Alegre com uma árvore de Natal de 38 metros para tornar a data um atrativo ainda mais importante, para moradores e turistas, na capital gaúcha. A empresa também apoiou, por meio de incentivos fiscais, a revitalização da Estátua do Laçador, monumento símbolo da cultura gaúcha, e as reformas e ampliação da estrutura do Theatro São Pedro.

No âmbito do seu negócio, a companhia está investindo R\$ 200 milhões para a modernização e reforma da aciaria da unidade Riograndense, implementando melhorias da jornada de transformação digital no conceito de Indústria 4.0. Outra prioridade é o aprimoramento das condições ambientais e de segurança no processo de produção do aço, como a modernização do sistema de despoeiramento. No ano passado, a empresa aportou R\$ 1 bilhão na modernização e ampliação de suas operações de aços especiais no Brasil. Entre as usinas, a unidade de Charqueadas (RS) ganhou um novo forno de recozimento e esferoidização para barras de aço. “Esses investimentos

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Assim como ocorreu a aproximação entre Tramontina e Gerdau, esquentou a disputa pelo terceiro lugar no duelo entre RBS e Renner



A gente vive.

A gente
vive
A gente
cuida

Porto Alegre é uma cidade de todos. E todos precisam cuidá-la. É por isso que a Prefeitura está lançando o movimento "A gente vive. A gente cuida", com diversas ações de conscientização e dicas para Porto Alegre ser uma cidade ainda melhor. Faça sua parte e participe desse movimento. A cidade merece esse carinho.



A gente cuida.

porto
alegre 
PREFEITURA

Mais cidade. Mais vida.

reforçam o compromisso da Gerdau com o estado onde nasceu e confirmam a importância do Rio Grande do Sul para os negócios da companhia, além de renovar os nossos laços com o estado”, destaca Torres.

Revezamentos na liderança

Em mais de três décadas de existência, os embates em algumas das mais de 100 categorias pesquisadas no Top of Mind demonstram que ganhar a memória do consumidor é um grande desafio (*confira as tabelas com todas as marcas mais lembradas do Top ao longo desta reportagem*).

Um caso exemplar é o item **Leite**, no qual a Elegê retomou a liderança depois de ter perdido uma hegemonia de 16 anos para a marca

Piá na edição passada. O Rio Grande do Sul, onde a Elegê atua desde 1959, tem sido o mercado prioritário para a companhia nos últimos três anos. “Temos investido constantemente na marca – tanto no ponto de venda como nos meios de comunicação como rádio e TV. Nossa campanha icônica ressalta a qualidade do nosso leite por gerações e a importância de nossa parceria com nossos produtores”, conta Guilherme Portella, diretor de comunicação externa, assuntos regulatórios e corporativos na Lactalis do Brasil. A marca, que une o L de leite ao G de gaúcho, apresentará ainda em 2022 uma grande novidade na linha de UHT, utilizando o que Portella define como um grande esforço de mídia.

Outras viradas também chamam

a atenção. A John Deere retomou o primeiro lugar em **Máquina Agrícola**. O iPhone desbancou Samsung em **Celular**. Já a Ferracini destronou a Calçados Pegada no item **Sapato Masculino** nesta edição do Top of Mind. A marca também se mostrou forte em todas as classes sociais. Na visão da diretora da Engaje Pesquisas, Juliana Hendges, a conquista da liderança na categoria se deve ao fato de a Ferracini ter a capacidade de traduzir e antecipar tendências, adaptando-as rapidamente ao universo masculino. “As últimas coleções cumpriram esse papel muito bem, traduzindo o estilo casual como o novo formal. A marca tem conseguido apresentar em seu portfólio o casual em todos os âmbitos da vida frente às novas mudanças de comportamento que tivemos nos



• **Digitalizar para aproximar**
 • Na estreia de Telefonia Móvel, Vivo dispara na liderança

AS GRIFES MAIS LEMBRADAS DO RS EM MAIS DE 75 CATEGORIAS

O TOP APRESENTOU LIDERANÇAS SÓLIDAS E VIRADAS HISTÓRICAS

ÁGUA MINERAL	DA PEDRA	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN
APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	UBER	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	TUMELERO
ARROZ	TIO JOÃO	LOJA ONLINE	MERCADO LIVRE
AUTOMÓVEL NACIONAL	FIAT	MÁQUINA AGRÍCOLA	JOHN DEERE
BANCO	BANRISUL	MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO	CIELO
BANCO DIGITAL	NUBANK	MASSAS	ISABELA
BOLACHA/BISCOITO	ISABELA	MONTADORA	CHEVROLET/GM
CAFÉ	MELITTA	MÓVEIS	TODESCHINI
CAMINHÃO	MERCEDES-BENZ	PÃO	NUTRELLA
CANAL DE YOUTUBE DO RS	GURI DE URUGUAIANA	PERFUME	O BOTICÁRIO
CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	SENAC	PLANO DE SAÚDE	UNIMED
CELULAR	IPHONE	PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
CERVEJA	SKOL	PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
CHÁ	LEÃO	PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
CHOCOLATE	NESTLÉ	QUEIJO	SANTA CLARA
CIMENTO	VOTORAN	RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS	PEDIGREE
COLONISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR	REDE DE FARMÁCIA	PANVEL
COMUNICADOR DE RÁDIO	SÉRGIO ZAMBIASI	REDE DE LOJA DE CALÇADOS	PAQUETÁ
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO	REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	MAGAZINE LUIZA
COMUNICADORA DE RÁDIO	RODAIKA	REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN	REDE DE POSTO DE GASOLINA	IPIRANGA
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI	REDEDE FAST FOOD	MCDONALD'S
DOCE DE LEITE	MU-MU	REFEIÇÃO CONVÊNIO	SODEXO
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA	REFRIGERANTE	COCA-COLA
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA	SAPATO FEMININO	VIA MARTE
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO	SAPATO MASCULINO	FERRACINI
EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA	RUDDER	SEGURADORA	PORTO SEGURO
ERVA-MATE	MADRUGADA	SHAMPOO	PANTENE
ESPUMANTE	SALTON	TALHERES	TRAMONTINA
FARINHA DE TRIGO	ORQUÍDEA	TELE ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY	IFOOD
FEIJÃO	CAMIL	TELEFONIA MÓVEL	VIVO
FERRAMENTAS	TRAMONTINA	TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
GARRAFA TÉRMICA	TERMOLAR	TINTAS	RENNER
HOTEL	LAGHETTO	TV POR ASSINATURA	NET
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	FABRÍCIO CARPINEJAR	UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
INTERNET DE ALTA VELOCIDADE	NET	UNIVERSIDADE PÚBLICA	UFRGS
JORNAL	ZERO HORA	VINHO	SALTON
LEITE	ELEGÊ	VINÍCOLA	SALTON

AS MARCAS MAIS AMADAS DO RS

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	UBER
BANCO	ITAÚ
CAFÉ	STARBUCKS
CELULAR	IPHONE
CERVEJA	SKOL
CHOCOLATE	NESTLÉ
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR
COMUNICADOR DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI
DOCE DE LEITE	MU-MU
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO
ERVA-MATE	MADRUGADA
ESPUMANTE	SALTON
GARRAFA TÉRMICA	TERMOLAR
JORNAL	ZERO HORA
LEITE	ELEGÊ
LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	GALVÃO BUENO
LOJA ONLINE	MERCADO LIVRE
OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	VIVO
PLANO DE SAÚDE	UNIMED
PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
REDE DE FARMÁCIA	PANVEL
REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
REDE DE LOJAS DE CALÇADOS	NETSHOES
REDE DE POSTO DE GASOLINA	IPIRANGA
REFRIGERANTE	COCA-COLA
SAPATO FEMININO	SCHUTZ
SAPATO MASCULINO	NIKE
SEGURADORA	PORTO SEGURO
TALHERES	TRAMONTINA
TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
VINHO	SALTON

últimos anos”, sintetiza Juliana.

Na estreia da categoria **Telefonia Móvel**, a Vivo dispara com 19 pontos percentuais de vantagem. A marca, que tem como propósito “Digitalizar para Aproximar”, se vê não apenas como uma empresa que oferece linhas móveis, mas sim como um local onde os clientes podem acessar vários serviços. “Vamos atuar cada vez mais como um *hub* de serviços digitais, ampliando parcerias e co-criações com outras empresas de setores diversos e facilitando o acesso a produtos de tecnologia, conteúdos e plataformas relevantes do mercado”, antecipa Ricardo Vieira, diretor regional Sul da Vivo. Ele recorda que mesmo em um momento atípico e complexo, a companhia manteve o nível de investimento no Brasil na casa dos R\$ 8 bilhões anuais. A meta é cobrir ao menos 29 milhões de domicílios e empresas até 2024.

A tecnologia 5G será uma mola propulsora para a Vivo. A empresa, que também adquiriu parte dos ativos da Oi móvel por R\$ 5,4 bilhões, comprou o maior número de megahertz disponível no leilão do 5G no ano passado. Atualmente, a empresa possui 45,9% do mercado de telefonia móvel do Rio Grande do Sul. Com sua fibra ótica, a companhia está presente em mais de 30 cidades gaúchas. Ao todo, a marca tem mais de 190 lojas no estado, entre próprias e revendas.

Top Executivo

O Top Executivo, pesquisa exclusiva onde são entrevistados presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul, apresentou um novo líder na categoria **Resort**. Por dois pontos percentuais, o Club Med ultrapassou

**A rede móvel
mais amada
e lembrada no
Rio Grande do Sul.**

vivo 5G*

O futuro chegou e a Vivo é a marca destaque na categoria de telefonia móvel na revista Amanhã - Top of Mind 2022. É o reconhecimento do nosso avanço para levar a potência do Vivo 5G por todo o Brasil.



vivo.com.br/5g



App Vivo

Para mais informações, condições, disponibilidade de cobertura e aparelhos compatíveis, consulte www.vivo.com.br/5g.

o Costão do Santinho, de Santa Catarina. O Club Med Lake Paradise, em São Paulo; o Club Med Rio das Pedras, no Rio de Janeiro, e o Club Med Trancoso, na Bahia, são as três operações da companhia no Brasil. Todos eles receberam uma crescente procura para eventos corporativos nos últimos anos. Em 2021, foram realizados cerca de 250, mas o número deve passar dos 300 até dezembro.

Além de revelarem a primeira marca que vem à mente em várias categorias (veja todos os resultados nas páginas seguintes), os presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul também dizem quais são suas grifes mais amadas. O termo Love Brands foi criado para descrever a relação que transcende a mera compra de um produto ou serviço. Nessas ocasiões, o consumidor se revela um defensor de uma empresa. Pelo terceiro ano consecutivo, a Netflix obteve o maior índice no Love Brands em **Plataforma de Streaming** e, ainda, lidera em **Startup de Sucesso**. Outro destaque é Gramado, o destino turístico gaúcho mais amado pelos executivos. A American Airlines passou a liderar em **Companhia Aérea**, desbancando a Azul. FGV, em **Escola de Negócios**, e SAP, em **Software de Gestão**, também tiveram quase 30% das citações na pesquisa.

Sistemas 1 e 2

A matéria de capa do caderno Top of Mind debate se, mesmo em tempos de conexão global, ainda fazem sentido estratégias de marketing baseadas no sotaque regional. Fernando Silveira, presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), entende que os traços culturais ainda

AS MARCAS MAIS AMADAS PELOS EXECUTIVOS

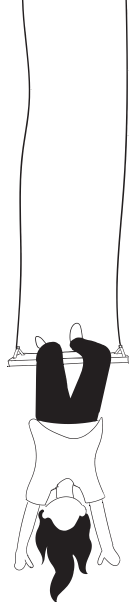
BANCO DIGITAL	NUBANK
CARRO DE LUXO	MERCEDES
COMPANHIA AÉREA	AMERICAN AIRLINES
CONSTRUTORA	MELNICK
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	GRAMADO
ESCOLA DE NEGÓCIOS	FGV
HOTEL	HILTON
PLATAFORMA DE STREAMING	NETFLIX
SOFTWARE DE GESTÃO	SAP
STARTUP DE SUCESSO	NETFLIX

AS GRIFES QUE POVOAM A MENTE DOS CEOS

LÍDERES DAS CEM MAIORES COMPANHIAS DO RIO GRANDE DO SUL REVELAM AS MARCAS MAIS LEMBRADAS EM MAIS DE 25 CATEGORIAS

BANCO DIGITAL	NUBANK
CARRO DE LUXO	MERCEDES
CENTRO DE EVENTOS	FIERGS
CERTIFICADO DIGITAL	SERASA
CONSTRUTORA	MELNICK
CONSULTORIA DE GESTÃO	SEBRAE
CORRETORA DE AÇÕES	XP INVESTIMENTOS
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	GRAMADO
EMPRESA DE FACILITIES	AST
EMPRESA DE OUTPLACEMENT	MICHAEL PAGE
EMPRESA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	MICHAEL PAGE
EMPRESA DE VIGILÂNCIA/SEGURANÇA	RUDDER
ESCOLA DE NEGÓCIOS	FGV
INCENTIVO AO EMPREENDEDOR	SEBRAE
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	CLAUDIA BARTELLE*
LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	LOCALIZA
MÁQUINA DE CAFÉ	NESPRESSO
MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	MARELLI
PARQUE TECNOLÓGICO	TECNO PUC
PLATAFORMA DE STREAMING	NETFLIX
PREVIDÊNCIA PRIVADA	BRADESCO
PRIVATE BANKING	BRADESCO
REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	LAGHETTO
RESORT	CLUB MED
SOFTWARE DE GESTÃO	SAP
STARTUP DE SUCESSO	NETFLIX
STARTUP DE SUCESSO DO RS	WARREN
TRANSPORTADORA	TNT

*EMPATADA COM DUDA GARBI, FERNANDA PANDOLFI, JULIANA TESCARO, NEGÓ DI, PATTI LEIVAS, RODAIKA E TIAGO MATTOS



PESSOAS FELIZES
E IDEIAS INSPIRADORAS
IMPACTANDO
CRIATIVAMENTE
AS MARCAS,
OS NEGÓCIOS,
O MUNDO E A VIDA.

HOC
HOUSE OF CREATIVITY

WWW.HOC.AG | HOC@HOC.AG | 55 51 99304-8395

Uma casa,
muitos cases.



são muito importantes, principalmente na decisão de compra. “Por conta de Internet veloz e de fazer compras na web, gaúcho deixou de ser gaúcho?”, questiona. “Não. Enquanto tivermos

seres humanos na decisão de compra, por óbvio que os sentimentos regionais, a sua cultura, as suas vivências, as suas experiências vão fazer diferença,” defende Silveira. “En-

tão, tu te comunicares de uma forma mais próxima faz todo o sentido para tornar a comunicação da tua marca mais abrangente. Assim, os costumes estaduais e regionais são, sim, um diferencial,” sustenta o presidente da ARP e fundador da Integrada Comunicação Total (*a publicação, que circula no Rio Grande do Sul, também pode ser acessada no Portal AMANHÃ, mediante pequeno cadastro*).

Outra contribuição do Top of Mind é um artigo, escrito por Gabriela Lucena, sócia diretora da Engaje. No texto, ela detalha como a neurociência explica as decisões conscientes e inconscientes do consumidor.” Para tomar decisões com mais rapidez no cotidiano, o cérebro recorre a atalhos mentais que são criados através de associações sensoriais que fazemos com imagens, sons e cheiros. Coube aos psicólogos Keith Stanovich e Richard West criarem os termos Sistema 1 e Sistema 2 para descrever os atalhos cerebrais responsáveis pelas decisões. Mais tarde, Daniel Kahneman popularizou os dois conceitos em seu livro *Thinking Fast and Slow*. Ambos atuam em nosso cotidiano de maneira contínua. O Sistema 1 é o *Thinking Fast*, responsável pela tomada de decisão rápida. Uma de suas características é a de não utilizar lógica ou estatística para decidir. Ele usa muito a visão e responde ao design dos produtos e embalagens, seguindo principalmente o instinto”, descreve.

“O Sistema 2, o *Thinking Slow*, requer esforço para tomar uma decisão. Ele racionaliza, calcula, mede e compara mais de uma vez diversas alternativas. É natural que o cérebro evite usá-lo, pois é requerido um esforço mental muito grande para acioná-lo. Hoje, quando as pessoas estão habituadas a navegar na internet a maior parte do tempo, sendo

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL

GRIFES DO COTIDIANO POVOAM A MENTE DOS MORADORES DE PORTO ALEGRE

ACADEMIA	BODY TECH
APP DE DELIVERY	IFOOD
BARBEARIA	LA MAFIA
CENTRO CULTURAL	CCMQ
CENTRO DE EVENTOS	FIERGS
CHURRASCARIA	BARRANCO
CINEMA	CINEMARK
CLÍNICA MÉDICA	UNIMED
CLUBE SOCIAL	UNIÃO
CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO	SAVARAUTO
CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL	PANAMBRA
ENSINO TÉCNICO	SENAC
ESCOLA PARTICULAR	ANCHIETA
ESCOLA PÚBLICA	JÚLIO DE CASTILHOS
GALETERIA	MAMMA MIA
HOSPITAL	HOSPITAL DE CLÍNICAS
IMOBILIÁRIA	AUXILIADORA PREDIAL
INFLUENCIADOR DIGITAL	NELSON QUINTO
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	WEINMANN
LOJA DE ARTIGO ESPORTIVO	NETSHOES
LOJA DE COSMÉTICOS	SEPHORA
LOJA DE DECORAÇÃO	CAMICADO
LOJA DE DEPARTAMENTO	RENNER
LOJA DE PNEUS	PIRELLI
LOJA DE ROUPA JOVEM	RENNER
MOTEL	BOTAFOGO
MÓVEIS PLANEJADOS	ITALINEA
MUSEU	PUCRS
ÓTICA/RELOJOARIA	DINIZ
PETSHOP	PETZ
PLATAFORMA DE STREAMING	NETFLIX
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
SERVIÇOS FUNERÁRIOS	ANGELUS
SHOPPING CENTER	IGUATEMI
SUPERMERCADO	ZAFFARI
TEATRO	SÃO PEDRO

bombardeadas por imagens e vídeos o tempo todo, o Sistema 1 é cada vez mais importante. É nada mais que uma ilusão afirmar que tomamos decisões racionais constantemente. A verdade é que, na esmagadora maioria das vezes, é o Sistema 1 que decide por nós. O Top Of Mind, portanto, é o Sistema 1 atuando diretamente na resposta no consumidor. Quem responde à pesquisa vai buscar rapidamente uma marca em sua mente. A grife que ele recordará naquele instante pode ter sido em razão de uma construção de anos, tendo por base uma refinada estratégia de marketing de uma empresa. Mas a marca também pode ter se fixado na mente do consumidor desde a semana passada, digamos, por ter disputado espaço com diversas informações cotidianas e haver vencido a batalha,” explica.

AS MARCAS MAIS AMADAS DE PORTO ALEGRE

CLÁSSICOS DA CIDADE COMO BARRANCO, UNIÃO E FARROUPILHA
ESTÃO ENTRE OS LOVE BRANDS

ACADEMIA	BODY TECH
CHURRASCARIA	BARRANCO
CINEMA	NETFLIX
CLUBE SOCIAL	UNIÃO
ESCOLA PARTICULAR	ANCHIETA
GALETERIA	MAMMA MIA
HOSPITAL	MOINHOS DE VENTO
HOTEL	HILTON
IMOBILIÁRIA	QUINTO ANDAR
LOJA DE DEPARTAMENTO	RENNER
LOJA DE ROUPA JOVEM	NIKE
ÓTICA/JOALHERIA	DINIZ
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
SHOPPING CENTER	IGUATEMI



Marcas enfrentam o dilema de escolher um lado no debate público e experimentam a invasão do cotidiano corporativo pelas pautas das redes sociais



ANDRÉ
CAUDURO
D'ANGELO

Professor,
consultor e
titular do *blog* Sr.
Consumidor no
Portal AMANHÃ

O novo posicionamento?

Talvez daqui a alguns anos, quando lançar a enésima edição de seu clássico livro-texto de fundamentos do marketing, o guru Philip Kotler seja obrigado a ir além das mudanças cosméticas com as quais está habituado a presentear seus leitores a cada década e tenha de reescrever boa parte do capítulo relativo ao conceito de posicionamento. E, nele, à consagrada definição de como uma marca gostaria de ser lembrada pelo consumidor, vigente desde os anos 1970, quem sabe acrescente outra, nascida nos tempos que correm: a de escolher um lado – ou “posição” – em relação a temas sociais candentes.

Não sem motivo. Desde o início da década passada, com as redes sociais, o debate público foi tomado de assalto pelo... público – ou, ao menos, por aquela parcela que faz uso intensivo de Facebook, Twitter, Instagram e ferramentas afins. Por consequência, temas antes restritos a grupos de interesse muito específicos, como as chamadas pautas identitárias, passaram a movimentar controvérsias *online* e, por tabela, o *agenda-setting* da mídia tradicional. Daí para respingarem no universo corporativo foi um pulo, estimulando que as empresas tomassem partido sobre assuntos alheios às preocupações organizacionais *stricto sensu*. O acirramento das disputas político-eleitorais, em especial no Brasil e nos Estados Unidos, completou o cenário, ao vincular todo o tipo de questão, fosse ela ideológica ou comportamental, a preferências partidárias e candidaturas.

Já houve, assim, marca que renomeou produtos para torná-los mais inclusivos e menos discriminatórios (a Suvinil, que aboliu a expressão “cor de pele” de suas tintas); que tornou seus produtos mais fáceis de usar por

pessoas com deficiência física (Rexona, Brastemp); que se dispôs a custear viagens para facilitar o aborto legal para suas funcionárias, nos EUA (Disney, Apple, Microsoft); que contemplou todas as orientações sexuais em suas campanhas publicitárias (Boticário, Natura); que defendeu o voto consciente nas eleições (Burger King, Votorantim, Chevrolet e Patagonia); que lançou bonecos sem gênero (Mattel, fabricante da Barbie); que passou a subsidiar a transição de gênero de seus funcionários (Mercado Livre, Kraft Heinz, Mondelez); e que abriu programa de trainee única e exclusivamente para afrodescendentes (Magazine Luiza), para ficar em alguns exemplos. Todos os casos, naturalmente, ganharam notoriedade e contribuíram, positiva ou negativamente, para a imagem das companhias, a depender do *target*.

Sim, pois, por mais meritórias que aparentem ser as decisões acima, nem todas foram bem-recebidas, seja por abordarem conteúdos facilmente associáveis a um dos lados no espectro ideológico, seja por tocarem em questões morais historicamente sensíveis. E a divisão de opiniões que se observa na sociedade acabou transferida para o consumo, no qual escolher ou boicotar uma marca tornou-se uma opção potencialmente “política” *lato sensu*.

A não ser que haja um improvável refluxo desse movimento, nos próximos anos, executivos terão de se habituar a gerenciar marcas como uma casa de vidro sob permanente observação e escrutínio externo. E a perceber que a velha ideia em marketing de que “tudo comunica” – ou seja, que produto, preço, ponto de venda, atendimento ao cliente etc. podem emitir pequenos ou grandes sinais para os consumidores,



Campanha Pluralidade, da Suvinil: marca aboliu a expressão “cor da pele” das suas tintas para tornar os produtos mais inclusivos

tornando-se motivo de contentamento ou indignação – vale em dobro numa sociedade hiperconectada. Repare que, entre os exemplos citados no terceiro parágrafo, alguns dizem respeito à política de recursos humanos das companhias, outrora matéria de economia interna – mas que, hoje, submete-se também aos ditames do *branding* (no caso, do *employer branding*). A propaganda tradicional cobre apenas uma parte da história que uma marca quer contar a seu respeito; a outra vem das redes sociais, produzida por ela ou por terceiros.

Terceiros esses que não podem ser tomados como o todo da sociedade, diga-se de passagem. Como sói acontecer quando tópicos delicados estão em discussão, uma minoria engajada e barulhenta se faz parecer maioria, enquanto esta, silenciosa, provavelmente

sequer se interessa por boa parte dos assuntos que superlotam a *web*. O efeito de desinibição *online* – nome que os pesquisadores dão ao comportamento exagerado de muitos internautas – sugere que um fervor religioso permeia a sociedade, quando na verdade é característico apenas de alguns grupos, mais ou menos organizados, a depender do que está em jogo. Assim, não se posicionar espontaneamente – no sentido de se comprometer com questões que animam o debate digital – pode parecer uma decisão antiquada, mas ainda aceitável, visto que prudente mercadologicamente. Ressalte-se o “ainda”: convenções sociais e tabus começam a cair quando uma militância diminuta se mobiliza, e terminam por desabar quando a adesão crescente a torna corrente majoritária. Com os movimentos atuais não deve ser diferente;

a decisão que cabe aos profissionais de marketing, atualmente, tem mais a ver entre ser pioneiro ou seguidor.

Se levantar bandeiras não é uma obrigação, fazê-lo, por outro lado, não isenta as marcas de avaliações típicas do *branding*: a da causa defendida e a da própria marca. Deve haver um mínimo de coerência entre ambos para que ocorra um *match* natural. Há pautas que confortam e são unanimemente bem-aceitas, seja por convicção individual ou conveniência social, e há as que provocam atrito e fúria. Famílias negras têm estrelado comerciais dos supermercados Zaffari, por exemplo, mas não se vê casais homossexuais neles. A Coca-Cola, de sua parte, já produziu filmes em que sua mascote, o urso polar branco, ganha a companhia de outros, de diferentes cores, e se permitiu uma brincadeira com uma gíria

LGBT nas latinhas de seu refrigerante carro-chefe: “Essa Coca-Cola é Fanta, e daí?”. Em ambos os casos, o DNA de cada marca pareceu respeitado. O “conhece-te a ti mesmo” nunca foi tão necessário ao *branding*. Não fosse assim e a decisão da Nike de tornar o jogador de futebol americano Colin Kaepernick seu garoto-propaganda teria surpreendido muita gente. Famoso seis anos atrás por ter se ajoelhado durante a execução do hino nacional antes de uma partida, em protesto contra o racismo no país, o uso de Kaepernick nos comerciais da Nike fez muitos estadunidenses mais patrióticos proporem um boicote à marca, enquanto esta aproveitava para reforçar sua imagem de contestadora do status quo. Se um dos pilares do posicionamento é a distinção – isto é, afirmar algo diferente daquilo que concorrentes afirmam –,

certa dose de ousadia pode ser uma boa tática, especialmente para novatas que queiram chamar a atenção.

Para além das implicações gerenciais, o que esse “ativismo” das marcas representa? A julgar pelo histórico de alguns temas que se tornaram caros ao universo empresarial, trata-se de um avanço evidente rumo a uma realidade mais inclusiva e democrática, conquanto limitado – ao menos para aqueles apetites mais reformistas (ou revolucionários). Toda vez que companhias privadas se mostraram permeáveis às demandas sociais externas, as assimilaram à sua maneira: burocratizando-as (isto é, inserindo-as dentro de uma lógica organizacional típica, com manuais, processos, certificações e cargos) e despolitizando-as (retirando seu significado mais profundo). Foi assim, por exemplo,

com a responsabilidade social, transformada em caridade patrocinada, e com a sustentabilidade ambiental, convertida em mitigação de danos (e, ambas, em propaganda, evidentemente): nenhuma colocou em discussão modelos de desenvolvimento, distribuição de riquezas ou inserção social, e pouco ou nada dialogou com o poder público. Entraram no *checklist* e pronto.

Atualmente, à medida que surgem departamentos voltados à inclusão e à diversidade, “diretores de propósito” e consultorias cuja missão é apontar os melhores investimentos de impacto social, a profecia cumpre-se novamente: o sistema muda para ficar igual. E dá razão àqueles que veem a disposição em abraçar temáticas de teores variados tão somente como diversionismo frente a movimentos contestatórios que pipo-



A Microsoft se dispõe a custear viagens para facilitar o aborto legal para suas funcionárias

Quando a prioridade é o cuidado, o resultado é o reconhecimento.

Excelência odontológica, atendimento exclusivo, simplicidade e foco nas pessoas. Esse é o jeito que fazemos. Isso é ter **Uniodonto**.

Somos **Top of Mind RS** na categoria Plano Odontológico da Revista Amanhã.

Em nome dos nossos cooperados, colaboradores e parceiros: **muito obrigado.**



ANS - nº 305421



 **UNIODONTO**[®]

Cuidar é bom. Ter Uniodonto é melhor.

caram pelo mundo no rescaldo da crise econômica de 2008. Uma forma barata de sossegar pretensões mais radicais por meio de concessões convenientes.

Por isso, ao contrário do que muitos afirmam, não se deve enxergar o fenômeno como uma derrota de Milton Friedman e de seu postulado de que a única missão das corporações é gerar lucro. Trata-se, ao contrário, de sua vitória. A apropriação de questões de natureza política e social por companhias privadas sinaliza o enfraquecimento do papel desempenhado por instituições tradicionais, como a família, a Igreja e o Estado, na mediação de demandas coletivas, e a imposição do capitalismo como sistema totalizante: mais do que a ordem econômica, ele engendra o imaginário coletivo. Sabe-se que empresas repudiam a regulamentação estatal, mas submetem-se, por questões de sobrevivência, à opinião pública, que nada mais é do que um livre mercado de ideias, tão afeito ao ideal liberal. E se antes eram acusadas de fazer transbordar sua lógica de eficiência, produtividade e resultadismo para fora de seus domínios, veem-se agora às voltas com o oposto: a politização – novamente, em sentido amplo – de aspectos antes tidos como triviais do seu dia a dia, como o produto que fabricam, os atores que escalam para um comercial, a forma como recrutam funcionários. A absorção de reclamos desse tipo é um sinal da vitalidade de sua proverbial capacidade de adaptação.

Dai a frustração de um esquerdistas *old school* como o ex-presidente uruguaio José Mujica, ao afirmar que “não dá para acreditar no grau de domesticação que a mercadoria nos impôs. Tiramos muita gente da pobreza extrema, mas não os tornamos cidadãos: os tornamos consumidores melhores” (*UOL*, 12/08/2020). Melhores e mais exigentes, pode-se completar, conferindo razão ao sociólogo britânico Anthony Giddens,

que vê no consumo um poderoso instrumento de reflexividade social – ou seja, de exame crítico permanente das tradições e das práticas sociais como um todo. Do contrário, não haveria explicação para a emoção de um consumidor negro que encontrou na farmácia um curativo com a cor de sua pele, nem para os maus bocados pelos quais passam confecções acusadas de esteticamente excludentes, como Victoria's Secret e Abercrombie & Fitch, ou sequer para a iniciativa de jovens que colaram as suas próprias fotografias em um pôster publicitário do McDonald's, reivindicando maior representatividade. Os melhores consumidores a que Mujica se referiu tornaram-se, sim, melhores cidadãos, mas não sob a forma que alguns ideólogos saudosistas ambicionavam, e sim à maneira contemporânea – conformista ou realista, a depender do olhar –, de quem reivindica um lugar no firmamento simbólico capitalista.

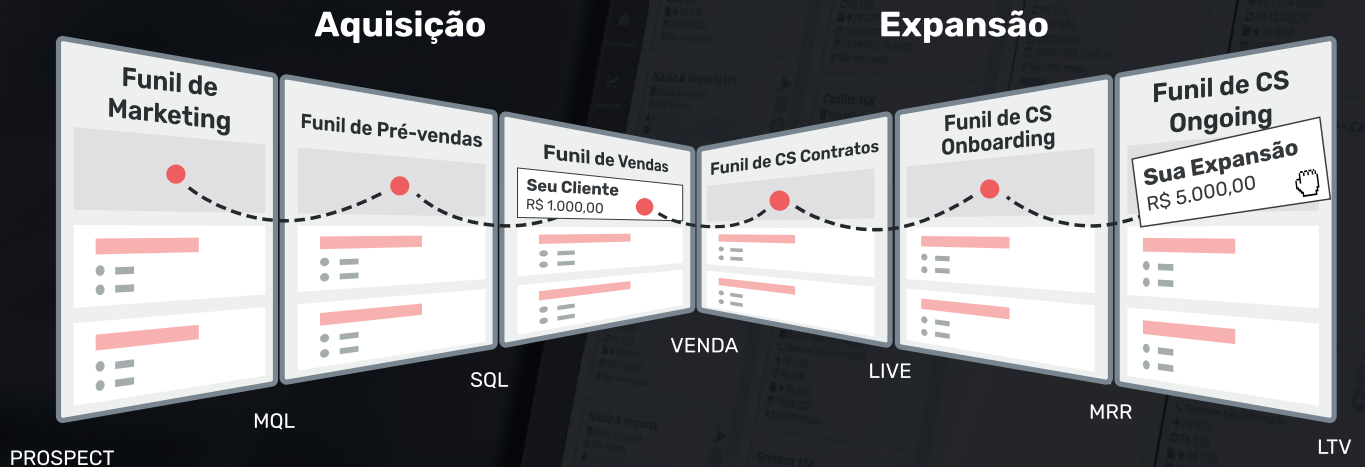
Tanto que ofereceram ao cercadinho corporativo um choque de realidade. Acostumados a segmentar consumidores por idade e classe social, e a se vangloriar de imersões pretensamente antropológicas no dia a dia de seus *targets* para conhecê-los a fundo, executivos de marketing descobriram que o mundo é maior que suas baías e salas. “As redes sociais revelaram o que interessa ao povo,” disse o cientista político Fernando Schüller em entrevista à AMANHÃ. Embora frequentemente definidas como “bolhas”, elas costumam ser muitíssimo mais diversas e democráticas do que qualquer departamento de marketing por aí. Empresas viram-se então submetidas a uma espécie de etnografia às avessas, em que o objeto de estudo invadiu o território do pesquisador para arremessar-lhe na cara a realidade: questões de gênero, raça, sexualidade, imagem corporal, direitos reprodutivos e limitações físicas importam.

Importarão para sempre? Em termos. O mais provável é que sejam incorporadas pelas empresas ao rol de obrigações com as quais lidam no dia a dia, especialmente em seus códigos de conduta e compliance, nas suas políticas de recursos humanos e ações de marketing. E, nestas últimas, o grau com que serão exploradas dependerá do espírito do tempo e da identidade pretendida para as marcas. Ensina David Aaker, um dos principais especialistas em *branding* do mundo: “Cada marca precisa ter entre 6 e 12 elementos que ajudem a definir sua identidade. A partir disso, é possível fazer uma depuração para 3 ou 4 elementos mais importantes. Conforme a empresa evolui, algumas características que não eram tão importantes passam a se tornar mais relevantes – por isso, é necessário ter esses 12 elementos. (...) [C]aracterísticas (...) menos importantes de início (...), mais adiante podem ser justamente (...) aspectos que vão ajudar a empresa a se diferenciar”.

Quanto mais abrangentes os elementos mencionados por Aaker, mais aptos a capturar os signos em voga. A real beleza proposta pela Dove, originalmente concebida para valorizar diferentes formatos de corpos, hoje pode contemplar cores de pele, tipos de cabelo e deficiências físicas. O desafio às regras que sempre caracterizou a Nike, e que no início restringia-se à esfera esportiva, evoluiu para o apoio a seus garotos-propaganda metidos em escândalos pessoais – o adultério de Tiger Woods, a noitada de Ronaldo Nazário com travestis –, e hoje abraça um esportista que, em nome de uma causa nobre, mexeu com os brios cívicos da nação mais ufanista do mundo. Coerência, consistência, congruência – dê-se o nome que quiser, esses casos retratam que *branding* bem-feito é assim: sólido porque moldável ao *zeitgeist*.

E disso Kotler está dispensado de nos lembrar.

Mais que um CRM. Uma máquina de vendas.



**Múltiplos
Funis Kanban**



**Contratos e
Assinaturas**



**Relatórios e
Dashboards**



**Diversas
Integrações**



Automatize suas
vendas complexas,
consultivas e recorrentes.
**Venda mais fazendo menos
com o CRM PipeRun.**

**Teste Grátis
por 14 dias**



ou chame

@piperuncrm /company/piperun-crm

/piperuncrm

51 99512-2618



Consolidada como a pesquisa pioneira no país sobre as marcas mais lembradas há mais de três décadas, o Top of Mind Rio Grande do Sul segue padrões metodológicos rígidos

**TOP
OF MIND
AMANHÃ
RS | 2022**

A MARCA DO RIGOR

O público pôde prestigiar mais uma vez a festa de premiação do Top of Mind RS 2022, que ocorreu na noite do dia 28 de julho em uma live transmitida diretamente do Teatro do Sesi, em Porto Alegre. A transmissão online, que foi feita pelo canal do YouTube do Grupo AMANHÃ, reuniu líderes empresariais do Rio Grande do Sul, profissionais da área de marketing e comunicação, além de convidados especiais. Ainda em razão dos cuidados com a saúde em razão da Covid-19, o número de pessoas foi limitado.

A comemoração teve como uma das atrações o cantor e compositor Nei Lisboa. O músico, autor de Pra te lembrar, Telhados de Paris e Verão em Calcutá, brindou a plateia presente e os espectadores da live com seus maiores sucessos entre os intervalos das premiações das categorias de Produtos, Serviços, Comunicação, Top Executivo, Top Porto Alegre, Corporativo e Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul.

“É muito eficaz a pesquisa via internet de modo que tenha um tempo limitado para as respostas, como nos mostrou a experiência que nos foi revelada durante a pandemia. Essa inovação foi acrescida da metodologia empregada há mais de 30 anos, com base nos indicadores do IBGE, como classe social, faixa etária e recortes por região”, afirmou Jorge Polydoro, Publisher do Grupo AMANHÃ, para a plateia de quase 200 pessoas. “Em todos esses anos, nunca abrimos mão de ter uma metodologia séria, pois a principal marca do Grupo AMANHÃ é o rigor”, resumiou Polydoro.

“Este é um evento que se repete há muitos anos. Por isso, gostaria de cumprimentar pela seriedade com que o trabalho é feito pelo Grupo AMANHÃ para reconhecer as marcas do Rio Grande do Sul e da cidade que completa seu aniversário de 250 anos”, declarou Sebastião Melo, prefeito do município.

“É louvável notar o quanto esse evento colaborou com a representatividade para as marcas ao longo de sua existência. E quando fomos golpeados



A comemoração teve como uma das atrações o cantor e compositor Nei Lisboa

pela pandemia, o Top of Mind RS precisou ser feito pela internet, mas isso deu a oportunidade de os entrevistados serem ainda mais precisos em apontarem as marcas que mais recordam, de forma não racional tão logo elas surgem na mente”, disse Ranolfo Vieira Junior, governador do Rio Grande do Sul, destacando a realização da pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil que completa, neste ano, sua 32ª edição ininterrupta.

O objetivo principal do Top of Mind é captar a lembrança espontânea sobre as marcas de empresas, produtos, serviços e comunicação que estão na mente dos gaúchos. A pesquisa foi aplicada através de um questionário *online* que contém somente questões abertas: para cada categoria

Coloque o seu leitor de QR Code aqui para assistir ao evento no canal do YouTube do Grupo AMANHÃ



de produto, serviço ou comunicação, o entrevistado mencionava a marca ou nome que lhe vinha imediatamente à lembrança. A amostra foi captada através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje Pesquisas.

A base é estratificada de forma proporcional ao tamanho da população do Rio Grande do Sul, fundamentada em pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes

sociais (A/B, C e D/E), conforme as estatísticas populacionais do IBGE. A amostra foi de 1.200 entrevistas. Esse tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% para erro de até 4%, para mais ou para menos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 11 e 25 de abril de 2022 e abrangeram moradores das sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, de modo a permitir que a pesquisa represente um retrato fiel da lembrança

CATEGORIA GRANDE EMPRESA DO RS

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. Tramontina | 6. Zaffari |
| 2. Gerdau | 7. Banrisul |
| 3. Grupo RBS | 8. Ipiranga |
| 4. Lojas Renner | 9. Panvel |
| 5. Farmácias São João | 10. Fruki |



Tramontina segue líder na categoria mais nobre do Top of Mind, mas a Gerdau está se aproximando

Ao lado de Polydoro, Caroline Torma, da RBS, e Rosane Fantinelli, da Tramontina; o governador Ranolfo Vieira Junior, Ana Finkler, da Lojas Renner; Jean Carlos Peluso, da Gerdau, e Eron Moraes, da Farmácias São João



EVENTO CONTOU COM AÇÕES DE LIVE MARKETING DE VÁRIAS MARCAS



A centenária Cooperativa Santa Clara apresentou seus mais variados queijos



O público pôde conferir o estande exclusivo da rede de farmácias São João



Renner, marca invicta em Tintas há 32 edições, destacou seu posicionamento de marca



Tramontina, a líder em Grande Empresa/Marca do RS mostrou parte de seus produtos no Top



O público degustou os cafés e conheceu os acessórios da Nestlé



A Água da Pedra, marca mais lembrada em seu segmento, deixou a plateia sedenta com sua ação

AS GRIFES DE PRODUTOS, SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO TAMBÉM FORAM PREMIADAS



Gabriela Lucena, sócia da Engaje, e o diretor da Ótica Diniz, Julio Cesar de Oliveira Santos



Vitor José Deberaldini, gerente distrital da Petz, recebe a distinção de Gabriela, da Engaje



Rodrigo Provazzi, sócio da PwC Brasil, e Tiago Gomes, funcionário do Grupo GPS/Rudder



César Gehm, CEO da PipeRun, e Sandro Paim Júnior, coord.Regional RS e SC para o chá Leão



César Gehm, CEO da PipeRun, e Valdecir Valter Sartor, gerente comercial da Orquidea



Cristina Ranzolin recebe as condecorações de Angelo Garbaski, fundador da Impresul



César Gehm, CEO da PipeRun, e Gabriela Juchem, gerente regional de vendas do Elegê



Rodrigo Provazzi, sócio da PwC Brasil, e Sueli Quaresma, superint. regional Sul da Sodexo



César Gehm, CEO da PipeRun, e Alexandre Meucci, gerente regional da Isabela



Gabriela, da Engaje, premia Nelson Quinto, o influenciador digital mais lembrado de Porto Alegre. Ainda que tenha morado em São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York, o lar de Nelson sempre foi a capital gaúcha



O escritor Fabrício Carpinejar comemora o fato de ser o nome mais lembrado em duas categorias da pesquisa: Colunista de Jornal e Influenciador Digital do Rio Grande do Sul. Na noite de premiação do Top of Mind, ele também foi condecorado por Garbaski. Com sólida trajetória na poesia e na crônica, Carpinejar é uma figura prestigiada também nas redes sociais e na televisão. Além da coluna em GZH e Zero Hora, ele também atua na rádio Gaúcha, com entradas diárias no programa Gaúcha Hoje e participação no SuperSábado. “O que mais amo no Rio Grande do Sul é a luz. Pode estar nublado, chovendo, ainda tem uma luz só nossa, que traz um brilho todo especial para os rostos das pessoas”, enaltece.

Por diversas vezes em minha vida, partilhei da ideia de que o profissional sábio tem o discernimento do momento exato de parar. Agora farei isso



BERNT
ENTSCHEV

Headhunter e fundador da De Bernt, consultoria especializada em Executive Search e Outplacement

Enfim, chegou minha vez

Você já parou para pensar em quantas decisões você toma diariamente em sua vida? Sim, a todo momento estamos decidindo algo. Sejam elas pequenas ou não, estamos sempre optando por uma coisa ou outra. Do simples ato de escovar os dentes pela manhã ou não. De escolher um caminho alternativo para o trabalho ou fazer o de sempre, de comer carne bovina ou um peixe no almoço e por aí vai.

Porém, a vida também vai nos exigir, de tempos em tempos, que tomemos decisões difíceis que podem mudar o curso de nossas existências ou até mesmo de outras pessoas, como a venda de um imóvel, o fechamento de uma empresa, fazer um pedido de casamento, trocar de emprego, pedir demissão, desligar alguém de uma equipe, entre outras situações. Independentemente do grau de dificuldade, as decisões fazem parte de nossas vidas. Não tem como fugir delas. Não decidir por algo, afinal, também é uma decisão.

No mundo corporativo, vejo que o sucesso de profissionais tem muita relação com as decisões assertivas que essas pessoas tomam em seu dia a dia de trabalho, somadas ao aprendizado que conseguem extrair quando erram.

Não devemos ter medo de decidir por algo. O que devemos tentar exercitar é olhar para o cenário e para as consequências de curto, médio e, às vezes, a longo prazo. O bom do mundo do trabalho, por exemplo, é que em muitos casos podemos ser mais assertivos à medida em que planejamos nossas ações.

O planejar, somado ao fato de

ter experiência técnica e conhecimentos gerais, nos faz profissionais mais aptos a tomar decisões que melhor se encaixam em determinados cenários. Quando nos posicionamos, amadurecemos. Decidir nos deixa mais leves.

E agora chegou a minha vez de tomar uma decisão. Por diversas vezes em minha carreira, partilhei da ideia de que o profissional sábio tem o discernimento do momento exato de parar, ou melhor, fazer uma seleção daquilo que se pode deixar de fazer para que outras pessoas possam seguir o legado. Em quase quatro décadas de atuação na área de gestão de pessoas, aprendi muito. Creio que contribuí muito também, e isso foi magnífico. E foi por meio da audiência de vocês, que prestigiaram minhas colunas, que pude partilhar essa deliciosa viagem que é trabalhar com o desenvolvimento de pessoas.

A partir de agora, vou iniciar uma nova fase de minha vida. Seguirei em minha empresa, a De Bernt, porém de forma mais leve e sem uma rotina que possa travar agendas. A você, leitor, o meu muito obrigado por todo o apoio, carinho e respeito.

Foi um prazer dividir conhecimento e aprender a cada dia com o público desta coluna da edição impressa de AMANHÃ, assim como no blog Vida Executiva, do portal, onde pude ter contato permanente com todos vocês, recebendo feedbacks constantes sobre os temas que abordava semanalmente.

Recebam também de mim o mesmo respeito e carinho. Um forte abraço.



Automação de marketing
que entrega os melhores resultados!



**Capte mais
leads no site**



**Mantenha os
contatos engajados**



**Crie uma comunicação
personalizada**



**Identifique clientes
em potencial**



Venda mais!



**Fidelize
clientes**

Conheça todos os recursos!



www.dinamize.com.br

O PALCO MUNDO SE MOLDA COM AÇO GERDAU

O ROCK IN RIO BRASIL
2022 TERÁ O MAIOR
PALCO MUNDO DA
HISTÓRIA DO FESTIVAL



Quando a maior empresa brasileira produtora de aço se une ao maior festival de música e entretenimento do mundo, o resultado só pode terminar em um grande palco. Em 2022, o Rock in Rio ganha um novo Palco Mundo, um dos principais ícones do evento, que conta com aço e tecnologia da Gerdau. Temos muito orgulho de ser o aço oficial do Rock in Rio e de apresentar o maior palco da história do evento.

As toneladas de aço Gerdau, um produto infinitamente reciclável, que estão na cenografia desse símbolo da música, representam muito mais que uma estética moderna. Esse aço representa a dedicação de milhares de pessoas que moldam um futuro melhor: nossos colaboradores e colaboradoras, clientes, fornecedores e milhares de catadores e cooperativas de reciclagem, que, juntos, estão ajudando não só a dar palco para os maiores artistas do planeta, mas também a solucionar os dilemas e desafios da sociedade.

Gerdau. O aço oficial do Rock in Rio Brasil 2022.

GERDAU. O AÇO
OFICIAL DO
ROCK IN RIO
BRASIL 2022.

ASSISTA
AO FILME E
SAIBA MAIS



GERDAU
O futuro se molda

