

AMANHÃ

G E S T Ã O • E C O N O M I A • N E G Ó C I O S

BRANDING

FEITO PARA VOCÊ

A personalização, que durante décadas foi uma promessa distante, hoje assume o centro das estratégias de branding, impulsionada por tecnologias capazes de analisar comportamentos com precisão milimétrica

TENDÊNCIAS

Como criar memórias em um cérebro saturado?

MUNDO

A guerra comercial na era da interdependência





Você também **marca** nossa história.

Há 6 anos consecutivos, a Tramontina é a marca Top of Mind. É um orgulho estar presente no seu dia a dia e ser reconhecida por evoluir junto com a nossa gente.



1º LUGAR

Marcas Corporativas,
Grande Empresa e Marcas do RS

TOP OF MIND RS
Talheres

TOP OF MIND RS
Ferramentas

LOVE BRANDS RS
Talheres



35 Anos

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

Capa

Conexões genuínas ◀

O consumidor contemporâneo já não aceita mais ser tratado como um número genérico no CRM. O grande diferencial está na capacidade de transformar dados em diálogos reais, e não apenas interações programadas

Pág. 50



Branding



Um ícone identificado com o Rio Grande do Sul

Tramontina reforça o compromisso com a experiência do consumidor, estratégia que faz da empresa não apenas uma marca de produtos, mas um ícone de forte identificação com os gaúchos **Pág. 82**

Entrevista



Como Mac Cord vê a Copel do futuro

VP de estratégia, novos negócios e transformação digital conta como a companhia paranaense projeta sua expansão **Pág. 20**

Tendências



O colapso da atenção na era digital

Como criar memórias duradouras em um cérebro que está constantemente saturado? **Pág. 106**

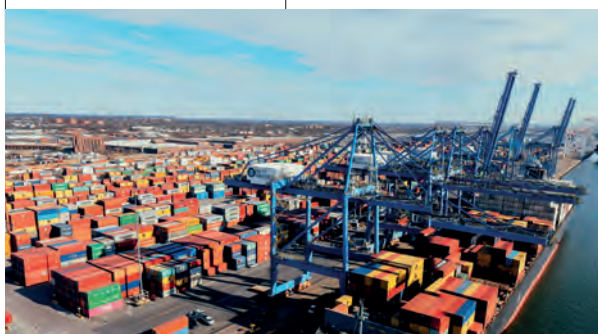
Especial



A fama do preço

O branding enfrenta uma ameaça inédita: a revelação de quanto se paga por logomarcas **Pág. 98**

Produto Intelectual Bruto



Entre tarifas e tensões

A guerra comercial na era da interdependência **Pág. 62**

10 FÓRUM DO LEITOR

34 MONITORES

- ▶ Ativistas sem rumo
- ▶ Millennials desejam atuar fora das empresas de suas famílias
- ▶ Ainda na “zona de sensibilização”
- ▶ Preocupação com desastres naturais cresce entre os CEOs

IDEIAS

- 44 O potencial do Rio Grande do Sul para a transição energética

COLUNISTAS

- 72 **Conexão Ásia/Milton Pomar**
A demanda por carnes na Ásia continuará crescendo
- 126 **Ao Redor do Mundo/Fernando Dourado**
Sobre dinheiro e poder

Serviço ao assinante

AMANHÃ

51 3230.3545

assinatura@amanha.com.br

Siga nossas redes sociais:

in @grupoamanha f /amanhatv



RIO GRANDE DO SUL

Um lugar para viver, investir e trabalhar.

**O RS está ainda mais forte e
pronto para receber pessoas
e investimentos.**

O Rio Grande do Futuro é o plano de desenvolvimento econômico, inclusivo e sustentável. Integrado ao Plano Rio Grande, é um passo visionário para ajustar a rota de crescimento e preparar o Estado para as próximas gerações.



ACESSE O QR CODE PARA
CONHECER MELHOR O PLANO
E TODAS AS SUAS AÇÕES.

VALORES ESTRATÉGICOS



**CAPITAL
HUMANO**



INOVAÇÃO



**AMBIENTE
DE NEGÓCIOS**



INFRAESTRUTURA



**RECURSOS
NATURAIS**

**O olhar para o amanhã já começou.
Com orgulho do nosso passado e
paixão pelo nosso futuro.**

Presidente:

Jorge Polydoro – polydoro@amanha.com.br

Vice-presidente de relações institucionais:

Nilo Teixeira – nilo@amanha.com.br

Secretária da direção:

Graziele Graff – diretoria@amanha.com.br

Coordenação de redação:

Marcos Graciani – graciani@amanha.com.br

Editora contribuinte:

Marisa Valério – marisa@amanha.com.br

Repórter multimídia:

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

Produtora de conteúdo:

Júlia Provenzi – julia.p@amanha.com.br

Diretor executivo:

Wagner Lettnin – wagner@amanha.com.br

Diagramação:

Jonata da Rosa – jonata@amanha.com.br

Projeto gráfico:

Juliano Guedes e Wagner Lettnin

ADMINISTRAÇÃO:

Diretor financeiro:

Michel Diniz – michel@amanha.com.br

Faturamento:

Marcelo Cwik – marcelo@amanha.com.br

PUBLICIDADE E MARKETING:

Líder de eventos e relacionamento comercial

Greice Giovannoni – greice@amanha.com.br

Relacionamento comercial:

Luciane Wellausen – lucianew@amanha.com.br

Social media:

Alice Sefton – alice@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, Dinners 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 349 circula no mês de maio de 2025.

EDITORIAL

O marketing da personalização

Em suas quase quatro décadas de existência, AMANHÃ tem se notabilizado por revelar tendências e antecipar cenários nos campos da gestão, pessoas, tecnologia, negócios e marketing. A matéria de Capa desta edição cumpre, mais uma vez, esse papel. Em uma época na qual empresas, agências de publicidade e comunicação colocam em suas rotinas diárias o uso intensivo da inteligência artificial, além de uma série de dados sobre milhões de consumidores, a reportagem assinada pela repórter Eduarda Pereira alerta que é preciso dar um passo além em busca da personalização.

A pesquisa *The value of getting personalization right— or wrong— is multiplying*, da consultoria norte-americana McKinsey, revela que 71% dos consumidores esperam algum tipo de personalização nas interações com marcas, e 76% afirmam se frustrar quando essa expectativa não é atendida. A informação mais reveladora, no entanto, aponta que empresas com estratégias personalizadas bem estruturadas geram até 40% mais receita do que aquelas que ainda operam sob uma lógica uniforme e massiva. Ou seja, esse cenário mostra que, além de cultural e comportamental, essa transformação é, também, profundamente estratégica.

Outro fator determinante para a busca da comunicação personalizada são as gerações Z e Alpha, que já nasceram conectadas. Esses jovens nascidos entre 1995 e 2009 e entre 2010 e 2024 se veem como protagonistas, com valores e ritmos próprios e interesses altamente específicos. Por isso, para dialogar com eles, é preciso ir muito além de segmentações rasas ou mensagens genéricas disfarçadas de customização: é necessário entrar em sintonia com um público que não quer ser apenas alcançado, mas compreendido.

Porém, mesmo em tempos de hiperpersonalização, ninguém é uma ilha. “Todo indivíduo faz parte de um grupo. À exceção de sua codificação genética, todos os demais traços observados, sejam físicos, comportamentais ou simbólicos, guardam semelhança com o de outras pessoas”, ensina André D’Angelo, que assina a coluna Sr. Consumidor de AMANHÃ, na matéria. O segredo, como afirmava Washington Olivetto, está em falar com muitas pessoas como se estivesse falando com uma só. Em um mundo saturado de segmentações, a personalização eficaz não é a que entrega o que alguém queira, mas a que faz alguém sentir que aquilo era o que ela precisava, mesmo sem saber. E isso, diferente dos humanos, os algoritmos ainda não conseguem fazer.

Boa leitura!

Jorge Polydoro
Publisher



A gente completa no posto para você completar na vida.

Há 35 anos completando os corações dos gaúchos.
1º lugar na lembrança de marca na categoria
rede de postos de gasolina.

Ipiranga. Completa pra mim.

COMPLETAMENTE
COMPLETO



35 Anos



Manifestações de nós mesmos

Simplemente magnífico o artigo de Fernando Dourado no Portal AMANHÃ (“Fernandinha in English”, Blog Ao Redor do Mundo, 31 de janeiro de 2025). O texto é cheio de provocações excelentes para que vislumbremos ampliar nossa cultura. Concordo plenamente que podemos nos tornar melhores pessoas quando aprendemos um novo idioma ao longo de nossas vidas. Abre nossa mente para além da linguagem sempre que pudermos aproveitar ao máximo a cultura e todas as suas diferenças. Diferenças estas que são puras manifestações de nós mesmos. Parabéns por nos instigar e espero que seja lido por muitas pessoas.

João Carlos de Aguiar •
Economista •
Sorocaba – SP •



Sul pujante

Parabéns ao Grupo AMANHÃ por publicar por mais uma vez o excelente trabalho do ranking 500 MAIORES DO SUL (Edição 348, novembro de 2024). A edição traz muita informação sobre as empresas que puxam a economia da nossa região Sul e do país como um todo, apesar da nossa situação econômica e política.

• **Rodrigo Lippert**
• Representante comercial
• Estância Velha - RS

Cemitério vertical

Gostaria de lembrar que desde 1972 Porto Alegre também conta com um moderno cemitério vertical, o Cemitério João XXIII, maior do que esse de Curitiba (“Capital paranaense é sede de uma das maiores necrópoles da América Latina”, Portal AMANHÃ, 26 de março de 2025). O empreendimento foi inaugurado em ato público, no dia 27 de abril de 1972. O cemitério ocupa a área do antigo Estádio da Montanha do Esporte Clube Cruzeiro. Desde 16 de março de 1993 é mantido e administrado pela Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul.

Gilberto Simon •
Servidor público •
Porto Alegre – RS •





Existe lembrança. E existe confiança.

Há 35 anos, o Top of Mind celebra as marcas que conquistaram um lugar especial no coração dos gaúchos. Desde a primeira edição, a Unimed é a marca de **Plano de Saúde** mais lembrada no Rio Grande do Sul. E, neste ano, temos um motivo a mais para comemorar: pela primeira vez, a Unimed Porto Alegre também é a marca mais lembrada na categoria **Laboratório de Análises Clínicas**.

Esse reconhecimento vai muito além de um prêmio — ele representa a confiança construída ao longo do tempo, o vínculo que se fortalece a cada cuidado prestado. É a prova do nosso compromisso em oferecer o melhor da saúde, com a força da maior Cooperativa de médicos do mundo e o acolhimento que nossos clientes merecem.



Unimed 

RESULTADO DA ENQUETE ANTERIOR

Na sua
opinião, qual
é a principal
carência do Sul
para diminuir
os efeitos
da histórica
dependência
econômica do
agronegócio?

49%

Mais investimentos
em inovação e
desenvolvimento tecnológico

29%

Políticas públicas que privilegiem
o desenvolvimento de uma nova
economia na região

22%

Estímulos ao empreendedorismo

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



É sempre bom ter um novo lar,
**principalmente se
foi escolhido por você.**

**Guarida,
1º lugar na
categoria
Imobiliária do
Top of Mind!**

É com imenso prazer que agradecemos
pelo seu reconhecimento no prêmio
Top of Mind 2025. Chegar no topo da
sua lembrança é resultado de uma relação
diária que vivemos com muita dedicação,
buscando fazer tudo pra você viver melhor.



GUARIDA

Somos a maior recicladora de sucata ferrosa da América Latina.

Todos os anos, transformamos 11 milhões de toneladas de sucata em aço, o que representa 71% de todo aço produzido pela Gerdau.

Para cada tonelada de sucata reciclada em nossa operação, evitamos a emissão de 1,5 toneladas de CO₂ no meio ambiente*.

A Gerdau recicla sem fim e devolve para a sociedade um futuro mais sustentável.



GERDAU

O futuro se molda





*Fonte: World Steel Association

Diego Bertoldo Francisco
Gerdau Ouro Branco

EVENTOS
Aqui você encontra todos os eventos produzidos por AMANHÃ

Digitando palavras-chave, é possível encontrar conteúdos relevantes sobre diversos temas de economia e gestão do Brasil e da região Sul

Ao clicar em uma das imagens da barra ao lado, você também poderá conferir todos os eventos que destacam a elite corporativa da região, entre eles 500 MAIORES DO SUL, Campeãs da Inovação e Top of Mind

Agora o portal tem rolagem infinita, uma opção que facilita a leitura de matérias relacionadas em smartphones ou tablets, por exemplo

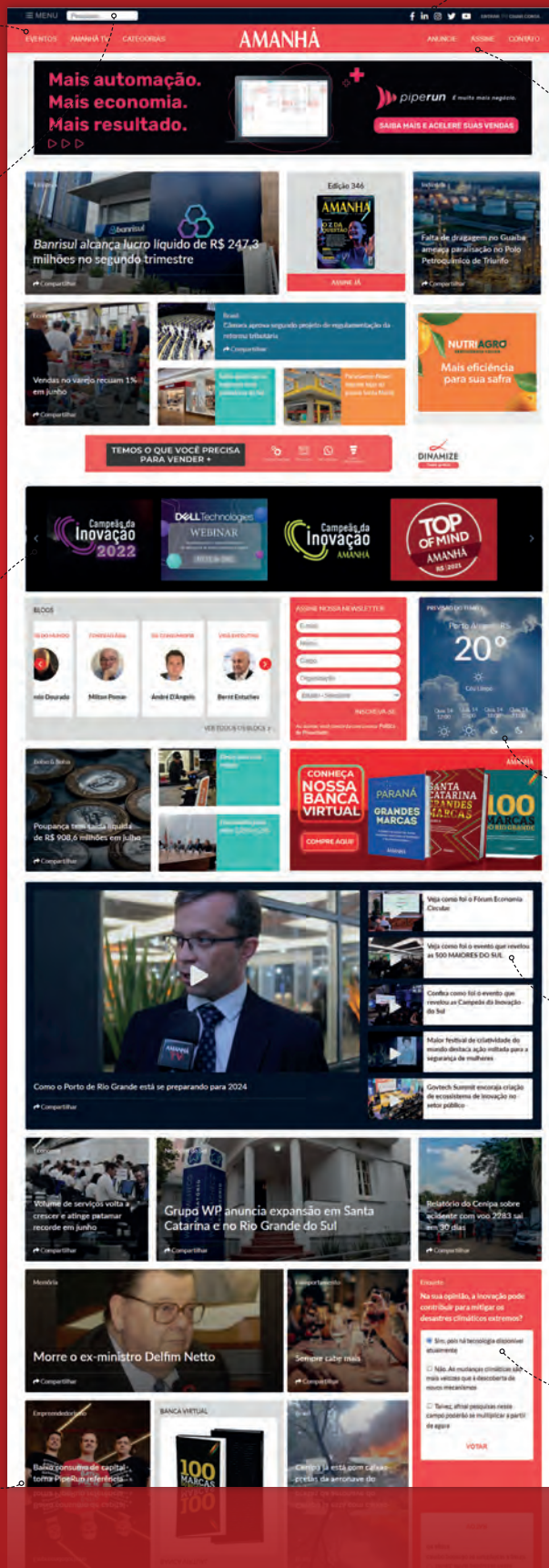
Aqui você encontra o perfil de AMANHÃ em redes sociais como Twitter e Facebook, por exemplo

Assinando AMANHÃ, você pode ter acesso a todo o conteúdo da edição impressa

BLOGS, ASSINATURA DE NEWSLETTER E TEMPO
Agora aqui se encontram os blogueiros, a previsão do tempo em sua cidade e, ainda, um cadastro para a assinatura gratuita da newsletter diária de AMANHÃ

AMANHÃ TV
A plataforma de vídeos de AMANHÃ foi renovada e ganhou ainda mais destaque no portal

ENQUETE
Responda às enquetes de AMANHÃ. Sua opinião é muito importante





O Banri está sempre na sua lembrança! ♥

1º lugar na categoria Banco.

Estamos entre as cinco empresas na
categoria **Grande Empresa do RS.**

Temos orgulho de receber esse reconhecimento mais
uma vez da Revista Amanhã, no **Prêmio Top of Mind.**

Agradecemos a todos os nossos clientes e colaboradores
por fazerem parte dessa trajetória de sucesso!

Banrifone
Porto Alegre (51) 3210 0122
Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



Siga nossas redes sociais:



ARROZ

Prato Fino PIRAHY

Primeira você prepara...



 @arrozpratofino  @arrozpratofino  /pratofino

ARROZ

PIRAHY
Prato Fino

...para depois ser lembrada.



Há 4 anos na mesa e na mente dos gaúchos 🍷

É com grande satisfação que recebemos o prêmio **Top Of Mind**, concedido pelo **Grupo Amanhã**, como a marca mais lembrada na categoria "arroz" no estado do **Rio Grande do Sul**.

Este reconhecimento é resultado de um produto de qualidade, aliado ao nosso relacionamento de confiança e fidelidade que construímos com você, consumidor gaúcho.

Nossa gratidão e muito obrigado!



“O SETOR ELÉTRICO PRECISA DE UM GRANDE FREIO DE ARRUMAÇÃO”

Nesta entrevista, Diogo Mac Cord, vice-presidente de estratégia, novos negócios e transformação digital da Copel, conta como a companhia paranaense projeta sua expansão e também critica o atual modelo do setor elétrico brasileiro, que ainda opta por fontes não-renováveis de geração

Eduarda Pereira e Marcos Graciani

De volta a Curitiba — onde viveu entre 2001 e 2016 — desde outubro, Diogo Mac Cord assumiu a vice-presidência de estratégia, novos negócios e transformação digital da Copel com a missão de implementar um sistema de TI que guiará as decisões estratégicas da empresa. Tendo no currículo passagens pelo governo federal, onde liderou o processo de privatização da Eletrobras como secretário de desestatização, desinvestimento e mercados do Ministério da Economia de agosto de 2020 a julho de 2022, ele conta nesta entrevista como a Copel se prepara para o futuro. Mac Cord ainda antecipa que a partir de 2026 a empresa poderá ir às compras, caso algo faça sentido para a sinergia dos negócios. O executivo também desaprova o atual modelo nacional do setor elétrico que, em plena realização da COP30 no país, tem dado um mau exemplo ao eleger fontes não-renováveis para o leilão de capacidade que deverá ocorrer em novembro. Confira a versão editada a seguir e a íntegra no Portal AMANHÃ.

Quais são os planos mais importantes e estratégicos, na sua visão, para o crescimento da companhia?

A Copel é uma empresa que fez 70 anos em 2024. Ela tem uma história longa, mas foi uma das últimas empresas do setor elétrico no Brasil a serem privatizadas. Hoje só sobraram a Cemig, em Minas Gerais, e a Celesc, em Santa Catarina, como estatais. Todas as outras foram privatizadas. Qual que é o efeito da privatização ser tão recente? A gente passou por décadas de falta de investimento e acabamos tendo uma tensão dupla com o acionista e com os consumidores. Em 2019, quando o Daniel [*Slaviero*] assumiu a empresa, a Copel tinha a segunda base de remuneração mais depreciada do Brasil, ou seja, os ativos depreciaram ao longo do tempo. Você coloca um transformador, coloca um poste e, ao longo do tempo, aquilo vai ficando velho. Nesse período de cinco anos, conseguimos realizar o maior investimento de todas as distribuidoras do país. Entre 2020 e 2025, que é um ciclo de revisão tarifária da

Aneel, a Copel investiu mais de R\$ 11 bilhões. Não existe outra distribuidora no país que tenha feito um investimento dessa magnitude. E o efeito disso é que a Copel hoje tem uma das melhores qualidades de atendimento. Começamos em um patamar muito baixo e conseguimos correr muito rápido. Em termos de atenção ao cliente do Paraná, a Copel está fazendo um trabalho absolutamente formidável.

E com o investidor?

A Copel foi uma das primeiras empresas do Brasil a abrir capital e também foi a primeira empresa do setor elétrico no Brasil a emitir ADRs na Bolsa de Nova Iorque. Então a gente precisava, obviamente, dar uma atenção maior aos investidores. Até o finalzinho de 2018, a Copel tinha uma base de 8 mil acionistas. Hoje, totaliza alguma coisa em torno de 360 mil pessoas. Se fizer uma pesquisa no Google sobre o comportamento das ações, vai ser possível notar que nos últimos 20, 25 anos, até 2019, a empresa andou de lado, pois não devolveu para o acionista nem a infla-

ção [*do período*]. Agora, de 2019 para cá, a Copel aumentou em quatro vezes seu valor de mercado. Significa que entregamos muito mais qualidade para o cliente, fizemos o maior investimento do país nesses últimos cinco anos e ainda conseguimos multiplicar o valor da companhia por quatro. Foi um movimento que, apesar de ser absolutamente extraordinário, nos impõe novos desafios. O nosso compromisso agora é continuar nesse ciclo virtuoso iniciado em 2019 para transformar realmente a Copel numa empresa de referência para todo o país.

O fato de a Copel ter se tornado uma Corporation tornará o atingimento desses objetivos mais fácil ou mais rápido?

A *Corporation* tem um desenho sem controle definido. Quando você tem uma empresa de dono, se esse dono for um cara absolutamente extraordinário, digamos, de visão, ele faz o negócio acontecer e, bom, é muito difícil que apenas uma pessoa consiga ser perfeita ao longo de décadas. A grande vantagem de uma *Corporation* é você ter uma governança muito mais sólida, pois como não há um dono definido, quem garante que as decisões que a administração toma são as melhores? Por isso temos algumas premissas que estamos começando a disseminar dentro da companhia e uma delas é que precisamos ser uma empresa orientada por dados. Ou seja, nossas decisões precisam ser tomadas por dados, não por achismo, não por intuição. Acho que confio na minha intuição, assim como acho que o Daniel tem certeza que confio na intuição dele e, ao final, precisamos provar que as nossas decisões têm amparo na realidade. No programa de transformação digital que está sendo conduzindo agora, que é o maior programa de transformação digital das ►



Foto: Keiny Andrade

Compromisso em continuar com um ciclo virtuoso

“De 2019 para cá, a Copel aumentou em quatro vezes seu valor de mercado, e ainda entregamos mais qualidade para o cliente”

utilities do Brasil, estamos atualizando todos os nossos grandes sistemas, como o ERP e o SAP, que é a espinha dorsal de tudo o que acontece na empresa. O ERP interliga os nossos sistemas contábeis com tudo o que acontece realmente na ponta. Seremos a primeira distribuidora do Brasil a colocar o S4HANA, que é a última versão da SAP com Inteligência Artificial embutida, algo formidável. É um exemplo de como temos trabalhado a inovação e a transformação digital para continuar elevando ainda mais aqui o padrão do serviço.

Quando a Copel prevê que se tornará uma das três maiores empresas do Brasil em seu segmento?

O nosso padrão agora não é de

crescimento pelo crescimento. No passado, as estatais tinham muito custo, havia uma necessidade para crescer e não importava o custo. Se considerássemos que há cinco anos nosso market cap [valor total de mercado de uma empresa, calculado multiplicando o preço de cada ação pelo número total de papéis em circulação] era de R\$ 8 bilhões e hoje é R\$ 32 bilhões, o multiplicamos por quatro. Acho que não existe outra empresa que tenha conseguido correr tão rápido quanto a Copel. Começamos lá embaixo, conseguimos chegar em um patamar muito grande e um fator interessante desse processo todo é que a Copel não comprou ninguém. O crescimento não foi por meio de aquisição de empresas novas. Foi melhorando o que a gente já tem. E temos vontade de con-

tinuar crescendo, sem dúvida, mas com responsabilidade e razoabilidade. Não vamos crescer por crescer, não vamos comprar qualquer coisa. Obviamente que a hora que identificarmos uma boa oportunidade, o faremos. Um exemplo disso é o descruzamento recente de ativos que fizemos com a Eletrobras, onde éramos sócios de alguns negócios. Passamos para a Eletrobras uma usina que tínhamos no Mato Grosso, pois a Eletrobras era dona de outras usinas no Rio Teles Pires, algo que teria uma maior sinergia para ela. Já nós compramos Mauá, uma usina de grande porte aqui no Paraná, juntamente com uma linha de transmissão que conecta o Paraná a São Paulo que se chama Mata de Santa Genebra. Foi uma oportunidade muito boa e agregou um valor muito impor-

tante. Como uma *Corporation*, nesse caso, conseguimos agir muito rápido para fechar um negócio que foi muito bom para a empresa. Nosso momento é de reflexão interna. Neste ano estamos olhando da porta para dentro e vendo como a Copel consegue ficar cada vez melhor. A partir de 2026 começaremos realmente um ciclo de expansão, caso encontremos boas oportunidades, e acho que vamos encontrar. O setor elétrico hoje no Brasil está passando por um momento onde existem muitas empresas que desistiram do consumidor, onde a qualidade fica muito aquém do que deveria. Enxergamos que brevemente elas tendem a perder o contrato e serão obrigadas a repassarem esse controle a quem saiba fazer o serviço.

Então existe a perspectiva de entrada em novas regiões? E

no exterior, também é possível?

Em termos de presença em estados, não é um problema. Agora, na linha da sinergia, será que faz sentido ter uma linha de 200 quilômetros no Amapá ou uma Pequena Central Hidrelétrica no Rio Grande do Sul? Talvez sim, talvez não. Recentemente, desinvestimos de nossos ativos de pequeno porte. Quando você tem um ativo de grande porte, ele justifica ter uma operação em outro lugar. Agora, quando a operação é muito pulverizada, não há como absorver sinergia. Por essas razões, estamos buscando operações que justifiquem nossa atuação. Em se tratando de movimento internacional, é a mesma lógica, mas com um fator ainda mais importante, que é a complexidade do cenário regulatório. O setor elétrico é muito complexo em todos os lugares do mundo. Vou ilustrar um caso, um drama dentro do

Brasil. Se eu for atuar na Colômbia, no Peru, vou ter de aprender tudo de novo. Então, talvez eu ainda tenha muitas boas oportunidades dentro do Brasil, onde já conheço a regulação, onde já sei jogar o jogo, pois veja, livre mercado é livre mercado. Então, que vença o melhor. Quando você vai para um ambiente regulado, você tem várias nuances que não necessariamente refletem a realidade de um ambiente 100% livre. Você pode estar fazendo algo que, na sua visão, é excelente: uma iniciativa estratégica, inovadora, eficiente. Mas, se a Aneel entende que aquilo não é positivo, a regulação pode acabar, no limite, tirando valor da sua companhia. Ou seja, mesmo que algo faça sentido para o seu negócio, você pode ser impedido de seguir adiante simplesmente porque o regulador não considera aquilo relevante. Aqui dentro [do Brasil] a gente conhece bem os ▶



**Liderança
que se repete,
confiança
que se renova.**

Mais uma vez conquistamos o Top of Mind, da Revista Amanhã, nas categorias **Capacitação Profissional e Ensino Técnico.**

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



Uma empresa orientada por dados

"Nossas decisões precisam ser tomadas por dados, não por achismo, não por intuição"

botões onde precisa apertar; onde não precisa apertar e lá fora não necessariamente. Gostaríamos de um dia atuar fora do Brasil? Sem dúvida, mas talvez agora seja muito cedo para pensar nisso.

Especialistas têm afirmado que futuramente o uso massivo de IA, assim como o funcionamento de data centers e carros eletrificados, demandarão muita energia. A Copel está se preparando para esse cenário?

A IA é uma grande demandante de energia. Os *datacenters* de hoje exigem pouco processamento e pouca demanda por energia. Já os *datacenters* para IA muitas vezes consomem mais energia do que cidades inteiras. E hoje não existe energia para isso. Essa sobreoferta que se fala muito no setor elétrico, na verdade ela é uma sobreoferta de energia intermi-

tente, eólica e solar. Não posso informar ao Google que o datacenter dele só vai funcionar quando estiver ventando ou que só pode funcionar de dia, quando tiver sol. O fornecimento, nesse caso, tem de ser 24 por 7. O Brasil não tem infraestrutura suficiente para atrair os grandes *datacenters* nesse volume que tem se noticiado. Parece muito mais um devaneio no padrão do hidrogênio verde de um, dois anos atrás do que propriamente uma realidade. Com relação ao veículo elétrico, há uma demanda de curto prazo já. A Copel foi pioneira no estabelecimento de uma eletrovia, que corta inclusive o estado todo do Paraná, mas a demanda ainda é muito pequena. Estamos colocando alguns eletropostos em centros urbanos, nos centros comerciais ou nos grandes prédios, para que possamos ter uma demanda mais perene e testar.

O recente pedido da ampliação da capacidade de geração das usinas de Segredo e Foz do Areia já vai ao encontro dessa estratégia? Ou é algo mais pontual tendo a ver com o leilão que deverá ser realizado em novembro?

O governo precisa contratar energia não intermitente. Esse é o objetivo desse leilão. É como se fosse um jogador reserva, que fica aquecido, forte e bem treinado. Quando o titular sair de campo, entra imediatamente o reserva que mantém o ritmo do jogo. O leilão de reserva de capacidade é feito para que o sistema tenha uma boa base segura, de modo que possamos atrair os *datacenters*. Atualmente não temos essa segurança. E o Operador Nacional do Sistema já identificou que poderemos ter um problema de potência a partir de



Que bom que estamos
sempre presentes na sua vida.
Da cabeça aos pés.

Ser Top of Mind RS pela 29ª vez consecutiva na categoria Rede de Loja de Roupas e ainda como Rede de Loja de Calçados é uma grande felicidade e estímulo para continuarmos inspirando você a experimentar, recriar e expressar o seu estilo do seu jeito. Em todos os sentidos.

 **RENNER**



2029. O Brasil pode enfrentar *blackouts* a partir de 2029. Se não tivéssemos leilão neste ano, estaríamos contratando *blackouts* para o próximo governo. Essa será a colaboração da Copel com Areia e Segredo: oferecer segurança ao sistema. Só que tem de ter leilão, pois no modelo brasileiro não é o que se chama de *energy only* no mundo, onde uma empresa pode construir e sair vendendo. É o governo que tem de organizar um leilão. Na portaria que chegou a ser publicada, mas que foi cancelada depois, a fonte hidráulica foi a última das outras nove que foi citada. Ou seja, se não tivessem contratado tudo o que precisavam com termoeletrica, aí sim, quem sabe, talvez, avaliariam contratar uma hidrelétrica. Isso em ano de COP no Brasil. Essa é a realidade de hoje. A Copel acredita em energias renováveis, tanto é que vendemos a distribuidora de gás e duas termoeletricas. O parque que temos é 100% renovável. Mas precisamos que o governo acredite também que *[a energia]* renovável é melhor. E que a gente precisa de potência. Precisamos que o leilão aconteça neste ano e que realmente seja dada prioridade às fontes renováveis.

Quais são as possibilidades de inovação no campo da energia elétrica? Ficaram famosos os capacetes com sensor da Copel e, mais recentemente, os medidores inteligentes.

Somos pioneiros em se tratando de nosso parque de medição inteligente. Quem tem esse equipamento em casa pode, por exemplo, com o aplicativo, saber quanto consumiu no mês e comparar com os vizinhos. Mais ninguém oferece isso no Brasil. É algo diferente, porque hoje a experiência que as distribuidoras de energia tem com o seu cliente se resume a um débito automático no final do mês. Ou se você não tem débito automático, entra no aplicativo, emite uma fatura e paga. Pronto. A pessoa só liga para sua distribuidora reclamando quando falta luz. E é um relacionamento ruim. Estamos investindo muito no relacionamento com o cliente. Ele tem de enxergar valor nessa parceria que ele tem com a Copel, muito além de um débito automático no final do mês. Então a gente tem investido muito na experiência do cliente, mas ainda tem muito a ser feito.

É possível inovar também abrindo novas frentes?

Esse aqui é o aplicativo da Copel (*Diogo mostra a tela do app*). Inauguramos uma nova área no *app* para justamente oferecer seguros. A Copel nunca tinha vendido esse tipo de cobertura. Oferecemos dois tipos de seguro, que é o Protege Casa e o Protege Vida. No seguro residencial, o cliente encontra serviços que necessita, como um eletricista. Por qual razão fizemos? A gente ganha muito ou a gente ganha pouco? Primeiro há um potencial para escalar, pois temos uma base de mais de 5 milhões de unidades consumidoras. Nessa linha, queremos oferecer algumas coisas que melhorem a vida de nossos clientes. É a primeira experiência que estamos fazendo nesse sentido, mas estamos estudando outras possibilidades, ainda de maneira conceitual.

Como você avalia o atual panorama do setor elétrico brasileiro? Algo falhou na concepção das regras e nos investimentos ao longo do tempo?



Medidor inteligente: tecnologia pioneira no país

"Quem tem o equipamento pode saber quanto consumiu e comparar com os vizinhos. Mais ninguém oferece isso no Brasil"



“O setor elétrico precisa de um grande freio de arrumação. Há várias coisas que precisam passar por revisão para que voltemos a ter racionalidade econômica”

DIOGO MAC CORD

VP DE ESTRATÉGIA, NOVOS NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA COPEL

O setor elétrico brasileiro começou muito bem planejado, bem organizado, com engenheiros dizendo o que precisava e o que não precisava ser feito. Em algum momento, os lobistas tomaram conta. E acabou se perdendo. Precisamos de um freio de arrumação hoje, pois os subsídios são impagáveis. E aí é aquilo, quando todo mundo paga a metade, todo mundo paga o dobro. E da maneira mais disfuncional possível, pois quando existe o mercado livre, as decisões são racionais. A partir do momento que existe um regulador, um legislador começando a definir um monte de regras em condições normais de temperatura e pressão, o mercado se torna disfuncional. Hoje o nosso mercado é muito disfuncional em geração distribuída. Como isso tem sido viabilizado? Lembro que orientei um aluno de MBA quando fui professor da FGV, cujo TCC era sobre geração distribuída em Curitiba, mais precisamente sobre viabilidade do uso de painéis solares na cidade. Pasmem que

a conclusão foi que não valeria a pena porque não tem sol aqui. Geração solar em um lugar que não tem sol costuma ser difícil [implementar]. Mas se se tiver um mecanismo dentro do setor elétrico que pague cinco vezes o valor da energia? Desse modo, o negócio começa a ser viabilizado, mas de modo artificial. Hoje a geração distribuída é uma solução artificialmente viável. No Ceará deveria parar de pé, mas em Curitiba não. Existem distorções muito grandes. O setor elétrico precisa de um grande freio de arrumação. Há várias coisas que precisam passar por revisão para que voltemos a ter racionalidade econômica no setor elétrico.

Qual sua opinião sobre a proposta de reforma do setor elétrico? É mesmo uma reforma ou parece mais um “puxadinho” diante do cenário que você acaba de expor?

Ela tem alguns avanços importantes, como a abertura do mercado.

Isso fará com que as pessoas consigam escolher o fornecedor de energia. Claro, o fio vai continuar sendo da distribuidora local, mas em termos de qualidade de atendimento é muito importante que se tenha uma boa distribuidora, pois a infraestrutura física continuará sendo um monopólio natural. Mas pelo menos em termos de preço, o consumidor conseguirá encontrar fornecedores que tenham valores mais interessantes ou produtos que sejam mais adequados. Ou se a pessoa aceita pagar mais por uma energia renovável ou fóssil, enfim. A partir disso, os brasileiros começarão a ter alguma consciência que talvez até hoje não tivessem, pois não chega até eles a sinalização de preço. O valor vai todo para um bolo e torna-se um prato cheio para os lobistas. Porque quando o consumidor final não sabe o que está por trás da tarifa de energia dele, aquilo dali pode virar o que quiser. Por isso a abertura do mercado é muito positiva. Está longe de ser uma reforma ►

estrutural do setor, mas tem alguns mecanismos que são importantes.

O que é preciso fazer para melhorar o marco regulatório? Quais são as principais falhas?

Tem muita coisa [a fazer], mas talvez o principal seja garantir que o legislador e o regulador parem de selecionar fontes. O tripé do setor elétrico é formado por confiabilidade, que é segurança, modicidade e sustentabilidade. É preciso garantir, no final das contas, esses pilares. Nos últimos anos o foco foi muito dirigido para a sustentabilidade, onde os lobistas aproveitaram muito dando vantagens para as fontes eólica e solar que são intermitentes. E a intermitência exige redundância. Imagina um restaurante onde alguns garçons só aparecem para trabalhar quando está ventando. O que resta a fazer? Contratar outro garçom

que vá trabalhar todos os dias. Significa que o restaurante acaba pagando dois garçons. A redundância custa muito, por isso que a tarifa explodiu no mundo todo, pois esqueceram o pilarzinho de modicidade tarifária. E aí quando você fala em ESG, puxa vida, será que não é ESG garantir que os mais pobres consigam pagar a própria conta de luz? Estão tentando um gol de mão agora, pois querem isentar a tarifa, para ser de graça. O que vai acontecer? Vai aumentar ainda mais os encargos. A gente tem de pensar nesse tripé. Por isso que o Brasil é um país muito abençoado, pois temos fonte confiável que atende ao pilar de segurança. Ela é barata e atende ao pilar de modicidade. E ela é renovável, que é hidráulica. Só três países grandes no mundo têm um parque hidráulico do porte do Brasil. É o Brasil, a Noruega e o Canadá. E os três não estão entrando

em um leilão de reserva de capacidade para contratar termoeletrônica. Os EUA, sim, porque tiveram a revolução do *shale gas*. Eles têm gás muito barato, coisa que no Brasil é proibido, você não pode ter exploração de *shale gas* no Brasil, pois é proibido por lei. Os têm gás muito abundante, muito barato e eles não têm hidroeletrônica. O Brasil tem. Temos de parar com esse complexo de vira lata, de olhar para outros países. Quando você tenta copiar a solução de um país que tem um problema diferente do seu, a chance de você copiar a solução errada é enorme. A gente tem outro tipo de problema, e a gente obviamente tem outro tipo de solução. Precisamos avançar muito mais na geração hidráulica, que trouxe o setor elétrico até aqui, ou até 20 anos atrás, e aí acabou se perdendo. O ponto mais importante que precisamos mudar do setor elétrico é parar de tentar escolher ▶



RUA BOTAFOGO, 1354 • AZENHA • PORTO ALEGRE/RS
FONE: (51) 3223.4800 • WHATSAPP: (51) 9 8415.3895
WWW.MOTELBOTAFOGO.COM.BR

A TODESCHINI É, MAIS UMA VEZ, TOP OF MIND.



Estar novamente entre as marcas mais lembradas confirma que estamos no caminho certo: criando ambientes que traduzem sonhos com design e funcionalidade.

Todeschini 

MUITO ALÉM DO PLANEJADO



Brasil, um país muito abençoado

"Temos fonte confiável que atende ao pilar da segurança. Ela é barata e também renovável"

fonte. Preciso de energia neste momento. Quem me oferece essa energia? E aí que vença o melhor, que vença o mais barato, aquele que tenha energia disponível no momento. Isso dá maior orientação ao mercado tendo menos intervenção.

A nova ordem do comércio global, após o anúncio das tarifas dos EUA, vai impactar o setor elétrico brasileiro?

Não sei como que estão essas tarifas, pois todo dia parece que agora tem tarifa, agora não tem, agora tem de novo, agora tem metade, agora tem. Agora, assumindo que a gente tem um patamar alto de tarifa, principalmente para a China, qual que é o efeito de curto prazo que você teria no Brasil? Redução dos custos de equipamentos. A China passaria a direcionar os equipamentos dela para o Brasil, para vários outros lugares do mundo, e o Brasil é um grande mercado consumidor. Um outro fator são os veículos elétricos. Se a China não tem mais um mercado americano para exportar as baterias dela, as

fábricas estão lá, com custo afundado, ela terá de achar outros mercados. Esse seria um efeito imediato, caso as tarifas continuem no patamar elevado, que não sei se vão ficar.

Qual que é a sua expectativa para a COP30 em Belém?

A sinalização que estamos dando é a oposta que deveríamos dar. Acho que andamos para trás. A tarifa atualmente, de novo, não é ESG que se quer tarifar. E não é com o gol de mão que resolve. Tem de resolver de maneira estrutural. Essa contratação de termoeletricas, inclusive a óleo diesel existente, foram projetos dos anos 1990 que foram criados para resolver o problema do racionamento de 2001. Não é possível que em 2025 a gente chegue à brilhante conclusão que a salvação do setor elétrico é prorrogar por mais de dez anos os contratos das termoeletricas dos anos 1990 que salvaram o Brasil do racionamento de 2001. É impensável isso. Mas é exatamente o que estamos fazendo. A sinalização é muito ruim.

Como você avalia o momento da economia da região Sul como um todo e a economia paranaense em particular?

O Sul está indo muito bem. O agronegócio está indo bem, por consequência, o Sul vai bem. A economia do Paraná tem crescido de maneira recorrente acima da média do PIB nacional. E isso tem sido muito positivo para nós. Inclusive, a economia paranaense passou o Rio Grande do Sul. Felizmente, isso ocorreu ainda antes da tragédia do ano passado. Mas isso não significa que o Rio Grande do Sul esteja indo mal, pelo contrário. O Sul todo, Santa Catarina também, tem avançado muito. E isso torna o mercado muito bom para o setor elétrico, pois o sulista é um bom pagador. Ninguém gosta de dever. Não tem gato. O furto de energia é muito baixo. É um ambiente muito positivo para negócios de maneira geral e para o setor elétrico não podia ser diferente. E como a economia tem corrido aí a passos largos, tem sido um mercado muito bom.



CORES QUE MUDAM O ASTRAL

Com quase um século de história, Tintas Renner reforça o vínculo com o Rio Grande do Sul e aposta no poder da transformação que começa pela cor

Há marcas que se mantêm relevantes não apenas por estarem presentes nas prateleiras, mas por saberem acompanhar (e às vezes até mesmo conduzir) as mudanças ao redor. É o caso da Tintas Renner, que há quase cem anos está enraizada na vida dos gaúchos. Ao longo do tempo, a empresa se consolidou com um modelo de atuação que une tradição, inovação e um entendimento sensível sobre o impacto que a cor pode ter no dia a dia das pessoas.

“Mude o astral”, o conceito que guia a comunicação da marca, resume esse olhar: mais do que renovar ambientes, a proposta é transformar sensações. A partir dessa ideia, a marca vem promovendo uma série de ações que atravessam diferentes esferas. Em Porto Alegre, os murais gigantes criados durante o Festival Olhe Pra Cima são exemplos visíveis dessa conexão entre tinta e cidade. O mesmo vale para os apoios institucionais à Casa de Cultura Mario Quintana e ao Museu de Arte do Rio Grande do Sul, assim como as ações de revitalização na Orla do Guaíba e o patrocínio ao Acampamento Farroupilha, que reforça o vínculo com a identidade local.

“Queremos que nossa presença vá além do produto. Quando apoiamos um mural, revitalizamos um espaço público ou patrocinamos um evento cultural, estamos falando diretamente com as pessoas. A cor

é uma forma de expressão, e a tinta é o meio que permite essa transformação”, afirma Marcelo Diniz Carneiro, CEO da Tintas Renner.

Além da atuação cultural, a empresa mantém diálogo constante com quem escolhe a tinta na obra: arquitetos, pintores e mestres de obras. Parte da estratégia passa pela presença de equipes técnicas no dia a dia das construções, com suporte desde as especificações até o pós-venda, além de encontros sobre tendências globais de cor e patrocínio a eventos como a Mostra Elite Design. A cor Manjerição Roxo, escolhida para representar o ano de 2025, reflete essa escuta ampliada. Definida por especialistas em um workshop global da PPG, a tonalidade expressiva e intensa traduz um movimento coletivo de valorização da autenticidade — algo que ganha cada vez mais espaço na arquitetura, na moda e no design.

Do lado mais prático, o desenvolvimento de produtos segue acompanhando demandas que surgem tanto dos profissionais quanto dos consumidores domésticos. É o caso da Massa Elástica Renner, pensada para nivelar superfícies de forma eficiente, com versões adaptadas a diferentes usos. Da preparação da parede à escolha da paleta, tudo faz parte do mesmo gesto: transformar o espaço e, com ele, o astral de quem está ali.

O queijo que está sempre na ponta da língua dos gaúchos.



A Cooperativa Santa Clara foi reconhecida, pela 15ª vez, como a marca de queijos que está na memória e no coração do Rio Grande do Sul.



@coopsantaclara | coopsantaclara.com.br



ATIVISTAS SEM RUMO

PESQUISA REVELA QUE 49% DOS MORADORES DA REGIÃO SUL NÃO SABEM COMO CONTRIBUIR PARA UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL



Na região Sul, quase a metade da população não sabe como contribuir para enfrentar as mudanças climáticas e o aquecimento global. Essa é uma das descobertas de uma pesquisa inédita realizada pela companhia agrícola Tereos em parceria com o Instituto Datafolha. Com foco em desvendar o conhecimento dos brasileiros sobre o tema das mudanças climáticas e a transição para uma economia de baixo carbono, o estudo revelou que 49% dos paranaenses, catarinenses e gaúchos afirmaram não saber como colaborar em seu dia a dia para reduzir a emissão de gases de efeito estufa (GEE), uma das principais formas de enfrentamento do aquecimento global.

No entanto, ao serem questionadas sobre quais seriam as medidas mais urgentes para reduzir a emissão de gases e combater mudanças do clima, 41% das pessoas ouvidas apontaram o controle do desmatamento e o incentivo ao plantio de árvores como prioridade, enquanto 29% elencaram melhorias no sistema de reciclagem de materiais e resíduos.

“Esses dados mostram como é importante investir em educação e conscientização sobre práticas sustentáveis, especialmente no combate ao aquecimento global. Apesar das mudanças climáticas estarem presentes em nosso dia a dia, ainda é difícil para a população trazer essa percepção para sua rotina e saber como agir e exigir medidas que nos ajudem a construir um futuro mais sustentável”, comenta Felipe Mendes, diretor de sustentabilidade, novos negócios e relações institucionais da Tereos. A pesquisa, realizada no final de 2024, contou com 2.009 participantes de todo o país. O Sul representou 15% da amostra total.



O RIO GRANDE TEM FUTURO

Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável traça estratégias para alavancar o PIB gaúcho

GOVERNO
DO ESTADO



**RIO
GRANDE
DO SUL**

O futuro nos une.

O governo do Rio Grande do Sul tem colocado em prática o Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável, documento atrelado ao Plano Rio Grande que traça estratégias e ações factíveis a serem adotadas com a finalidade de impulsionar o PIB e, consequentemente, ter efeito positivo no crescimento econômico e na vida de todos os gaúchos. “A partir desse plano, o Rio Grande do Sul passa a ter uma política de Estado, guiada por evidências científicas, para acelerar o desenvolvimento econômico e social. Queremos que o Rio Grande do Sul seja o melhor Estado para se viver no Brasil. Estamos muito confiantes de que daremos um salto em direção a um futuro à altura do que merece a nossa população nos próximos anos”, destaca o governador Eduardo Leite.

Com o dever de casa feito na primeira gestão, com pagamentos e salários em dia, reforma administrativa aprovada e dívida federal renegociada, o Rio Grande do Sul agora tem em mãos um plano que funciona como um GPS, sendo integrado e transversal a diversas dimensões do desenvolvimento. O amplo estudo elenca cinco prioridades estratégicas, entre elas a qualificação da educação básica e profissional, a simplificação do ambiente para empreendedores, a conversão da tecnologia em produtividade, a diversificação da logística es-

tratégica e, por fim, a potencialização da transição energética, da resiliência climática e da irrigação.

A partir das análises e projeções realizadas, foram identificados 12 setores nos quais o Rio Grande do Sul é competitivo e há demanda crescente. Em cada um deles, foram destacados produtos e serviços mais complexos e inovadores que reúnem grande chance de avanços. O plano propõe ações concretas a serem implementadas em sinergia com diferentes integrantes do ecossistema para que o crescimento econômico ocorra de forma inclusiva e sustentável, englobando todas as regiões gaúchas – que hoje apresentam níveis distintos de desenvolvimento. Em relação ao PIB, a meta é dobrar o crescimento econômico anual até 2030, chegando a 3%. Nas últimas duas décadas, a média ficou em 1,6% ao ano.

Um dos instrumentos para a execução prática do plano é a Agência de Desenvolvimento Invest RS que tem como principal tarefa inserir o Estado na agenda global de negócios. A Invest RS oferece informações detalhadas para investidores, aconselhamento para estratégias de expansão e detalhamento sobre processos envolvidos na exportação, além de opções de financiamento. “O objetivo é construir uma visão de futuro compartilhada entre os diversos atores e entidades para a transformação do Rio Grande do Sul, pois o futuro nos une”, resume Leite.

MILLENNIALS DESEJAM ATUAR FORA DAS EMPRESAS DE SUAS FAMÍLIAS

ENQUANTO OS LÍDERES MAIS EXPERIENTES PRIORIZAM TRADIÇÕES E ESTABILIDADE, OS MILLENNIALS FREQUENTEMENTE BUSCAM INOVAÇÃO, FLEXIBILIDADE E PRÁTICAS ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

A sucessão em empresas familiares tem sido um desafio há décadas, mas as mudanças de comportamento e expectativas em relação ao trabalho têm tornado o processo ainda mais complexo. Um estudo do Cambridge Family Enterprise Group, realizado com 403 membros de empresas familiares entre 18 e 32 anos de 47 países, revelou que, enquanto 42% desses jovens trabalham atualmente nas empresas da família, 56% expressam o desejo de atuar fora delas no futuro. “Empresas familiares enfrentam diversos desafios ao preparar sucessores millennials

para assumir a liderança, sendo os principais relacionados a questões como ausência de planejamento adequado, desinteresse do sucessor e conflitos de valores. Esses fatores podem dificultar a transição geracional e comprometer a continuidade e o sucesso do negócio”, explica Bianca Aichinger, ex-executiva, coach e sócia-proprietária da consultoria Quantum Development.

A transição de liderança é sempre uma etapa complexa, mas em empresas familiares, há desafios adicionais devido às características únicas desse modelo de gestão. Mui-

tas empresas familiares não possuem um plano formal de sucessão, o que pode causar incertezas e desorganização quando a troca de liderança se torna necessária. Sem uma estrutura clara, sucessores millennials frequentemente não recebem o treinamento ou as oportunidades necessárias para desenvolver habilidades de gestão. “Isso pode levar à falta de preparo técnico e emocional, dificultando sua aceitação como líderes pelos colaboradores e pela própria família”, detalha.

Muitos millennials não se sentem atraídos pelos negócios familiares, seja pela falta de identificação com o setor, seja pelo desejo de construir carreiras próprias ou pela percepção de que o negócio não oferece os desafios e propósitos que valorizam. Esse desinteresse é agravado quando há pressão por parte dos líderes atuais, gerando resistência e, em alguns casos, recusa à posição de liderança. Diferenças de valores entre os atuais líderes e os sucessores podem gerar tensões no processo de sucessão. Enquanto os líderes mais experientes priorizam tradições e estabilidade, os millennials frequentemente buscam inovação, flexibilidade e práticas alinhadas a questões sociais e ambientais. Essa desconexão pode dificultar o alinhamento estratégico e comprometer as relações familiares e empresariais.





banrisul

UM BANCO ABERTO

Banrisul lança novo posicionamento comercial para o ano de 2025

Uma instituição quase centenária, mas conectada às principais tendências de transformação digital, o Banrisul lançou o seu novo posicionamento comercial. O presidente do Banco, Fernando Lemos, apresentou a estratégia de mercado para o ano de 2025, ressaltando o foco na melhoria da experiência do cliente. De acordo com Lemos, os novos produtos e serviços reforçam que a instituição é sólida, rentável e competitiva. “O mercado está passando por muitas mudanças. Mas o Banrisul é um banco aberto: aberto às novas tendências, para aprender, melhorar, evoluir e criar novas soluções, que estejam cada vez mais conectadas às necessidades dos nossos clientes”, afirma. Outros pilares do Banco são o aprimoramento do uso de dados, tecnologia, inovação e sustentabilidade para pensar no próximo século.

Uma das principais novidades apresentadas é inédita no mercado brasileiro. A instituição será a primeira a abrir sua rede de autoatendimento (ATMs), localizados em agências e outros locais como shoppings, supermercados e postos de combustíveis. A solução atende clientes que mantêm

relacionamentos com outras instituições financeiras ligadas ao Banco24Horas. Com isso, mais de 150 bancos, financeiras e bancos digitais estreitam a parceria com os clientes do Banrisul. O Banco também anunciou que, ao longo deste ano, vai instalar 150 novos correspondentes bancários – os Banriponto. São empresas conveniadas ao Banrisul que oferecem aos clientes uma gama de serviços e produtos bancários específicos. Ao instalar pelo menos um ATM em cada um dos Banriponto das 150 cidades selecionadas, a instituição amplia o acesso aos serviços bancários nessas regiões.

O banco de todos os gaúchos também terá novos modelos de agência para pessoa física e jurídica, um conceito pensado para proporcionar um atendimento mais eficiente mais bem-estar para os clientes. A primeira agência pessoa física nesse formato será instalada na Rua da Praia, em Porto Alegre. Para pessoa jurídica, inicialmente, serão 15 agências com o novo conceito. A cantora e estrela da campanha da Conta Digital, Luísa Sonza, comunicou em vídeo a nova abrangência da modalidade digital que, desde fevereiro, está disponível para clientes de todo o Brasil.

AINDA NA “ZONA DE SENSIBILIZAÇÃO”

COMPANHIAS GAÚCHAS RECONHECEM O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O NEGÓCIO, MAS NÃO FAZEM INVESTIMENTOS CORRESPONDENTES NEM POSSUEM PROCESSOS ESTRUTURADOS

Um retrato inédito sobre o nível de maturidade digital de grandes corporações do Rio Grande do Sul foi apresentado no South Summit Brazil, em Porto Alegre (foto). Realizado por BriviaGroup, Alvarez & Marsal e Instituto Caldeira, o estudo “Maturidade Digital | Future Readiness 2025” traça um panorama sobre o posicionamento das empresas diante dos avanços tecnológicos e das mudanças do mercado. A análise considera sete pilares, com destaque para IA & Gestão Eficiente — principal novidade desta edição. Nesse quesito, o estudo conclui que as empresas gaúchas estão na chamada “zona de sensibilização”, ou seja, reconhecem o potencial da inteligência artificial para o negócio, mas não fazem investimentos correspondentes nem possuem processos estruturados. Esse é considerado um estágio intermediário numa escala que compreende dois níveis inferiores (crítico e muito crítico) e dois superiores (otimização e excelência).

“A IA está remodelando o mercado. Muitas empresas estão cientes do potencial da ferramenta, mas enfrentam desafios da ordem de implementação, especialmente em áreas como automação de marketing e personalização de ofertas. Estamos num patamar em que a IA se torna essencial, mas ainda depende de estratégia para gerar resultado”, avalia o CEO do BriviaGroup, Marcio

Coelho. O estudo aponta que a IA começa a ser percebida no contexto das organizações, mas ainda de maneira orgânica e dispersa, sem áreas estruturadas e focadas no assunto, com atuação direta do *C-level*. Também indica que, por se tratar de uma tecnologia nova e em fase de teste, as empresas não têm percepção de impacto financeiro positivo no negócio. “A adoção da IA nas corporações não deve ser um projeto de TI, mas um projeto de organização, de modelo de negócio. As lideranças precisam entender como essa tecnologia pode, inclusive, mudar as bases do próprio negócio”, avalia o CSO do BriviaGroup, Roberto Ribas.

A centralidade no cliente tam-

bém é uma área que merece atenção. Embora tenha sido classificada na zona de sensibilização, este foi o pilar que obteve menor pontuação na pesquisa. A falta de personalização no atendimento e o conhecimento limitado do cliente apontam para a necessidade de melhor utilização de dados pelas empresas para a oferta de uma experiência mais fluida e personalizada. “É importante que os negócios questionem a existência do seu produto e o quanto ele faz sentido para as pessoas. O conhecimento do cliente, um dos pontos abordados, apresentou uma nota baixa na pesquisa, assim como a omnicanalidade, que é a integração de todos os canais de comunicação e vendas”, detalha Ribas.



**TRAMONTINA**

o prazer de fazer bonito

ALÉM DA FÁBRICA

Do chão de fábrica às salas de aula, Tramontina constrói caminhos de inclusão e oportunidade pelo Brasil

Com 114 anos de história, a Tramontina sabe que sua atuação vai além dos produtos que assina. Mais do que estar presente nas cozinhas, oficinas ou canteiros de obras, a empresa quer impactar vidas, e tem feito disso parte de sua estratégia de longo prazo. “A Tramontina sempre esteve nas casas das pessoas, mas nosso propósito é mais amplo: queremos crescer junto com elas, criando laços e oportunidades reais de transformação social”, afirma Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

O compromisso com o desenvolvimento humano se manifesta em diversas frentes. Um dos exemplos é a plataforma Educa+, ambiente virtual de cursos gratuitos abertos ao público, com trilhas voltadas à capacitação técnica e ao desenvolvimento de competências como liderança, ESG e gestão de projetos. Ali também está o Conectar+, espaço que reúne conteúdos voltados a profissionais como eletricitas, mecânicos e outros trabalhadores em busca de atualização constante. “Acreditamos na educação como uma grande propulsora do desenvolvimento. Ao democratizar o acesso ao conhecimento, queremos ampliar horizontes e fortalecer trajetórias”, diz Rosane. Além disso, a empresa tem reforçado parcerias com organizações sociais em diferentes regiões do país. Em 2023, passou a apoiar a ONG Gerando Falcões, promovendo cur-

sos de gastronomia em Ferraz de Vasconcelos (SP). No mesmo ano, ampliou seu impacto com o apadrinhamento do Movimento Inspire, em Olinda (PE), e do Instituto Edson Royer, em Novo Progresso (PA).

A Tramontina mantém seis unidades produtivas no Rio Grande do Sul, uma no Pará, uma em Pernambuco e uma na Índia. Mas o ecossistema social da empresa vai muito além da geração de empregos. No Centro Educacional Ivo Tramontina (CEIT), em Carlos Barbosa, são oferecidas atividades de bem-estar, oficinas culturais e cursos profissionalizantes, tanto para colaboradores quanto para a comunidade. Outros projetos, como o apoio ao Centro Educativo Crescer, ao Coral Infantojuvenil de Farroupilha e ao Centro de Formação Divina Providência, em Encruzilhada do Sul, reforçam esse vínculo com o território.

Em 2024, foram mais de R\$ 13 milhões destinados a comunidades locais e mais de 300 mil horas investidas em capacitação de colaboradores. Produtos como o Carrinho de Mão Extraforte, feito com 24% de material reciclado, e a linha ForAll, com talheres assistivos, mostram que até os pequenos detalhes podem refletir grandes compromissos. “Queremos que nossas ações falem por nós. Quando apoiamos um projeto, não estamos apenas investindo, mas também nos comprometendo com o futuro daquela comunidade”, resume Rosane.

PREOCUPAÇÃO COM DESASTRES NATURAIS CRESCE ENTRE OS CEOS

O AUMENTO NA PREOCUPAÇÃO NO BRASIL FOI IMPULSIONADO PELAS ENCHENTES NO RIO GRANDE DO SUL EM 2024, QUE REFORÇARAM A NECESSIDADE DE MEDIDAS PREVENTIVAS



Os executivos das Américas do Sul e Central estão mais preocupados com os desastres naturais, conforme mostrou o Risk Barometer 2025, estudo anual da Allianz Commercial referência para estratégias de mercado. O assunto ganhou uma posição e já está em segundo lugar no ranking das Américas, recebendo 34% das menções, ficando atrás apenas de riscos cibernéticos, com 38% das respostas. A preocupação dos executivos mostra-se acertada, tendo em vista o crescimento dos desastres naturais.

De acordo com a ONU, a combinação entre o fenômeno El Niño/La Niña e o aquecimento global levou

a um número recorde de desastres naturais na América Latina e no Caribe, sendo que 77% desses eventos estão relacionados a tempestades e enchentes. Além disso, secas e incêndios florestais também contribuíram significativamente para as perdas econômicas ao longo do período. Especificamente no Brasil, o aumento na preocupação foi impulsionado pelas enchentes no Rio Grande do Sul em 2024 (foto), que trouxeram grandes prejuízos e reforçaram a necessidade de medidas preventivas.

Para o diretor executivo da Allianz Commercial Latin America, David Colmenares, esse dado

reflete a crescente vulnerabilidade da região a eventos climáticos extremos, como enchentes, secas, incêndios florestais e furacões, que impactam não apenas as comunidades locais, mas também a estabilidade econômica e a continuidade dos negócios. “Podemos notar uma tendência em todos os países das Américas Latina e Central com uma preocupação crescente diante do cenário de mudanças climáticas globais. Isso reflete não apenas o risco de desastres naturais para os negócios, bem como outros riscos consequentes, como a interrupção em operações e cadeias de fornecimento”, comenta Colmenares.




Santa Clara
desde 1912

COMPROMISSO COM A QUALIDADE

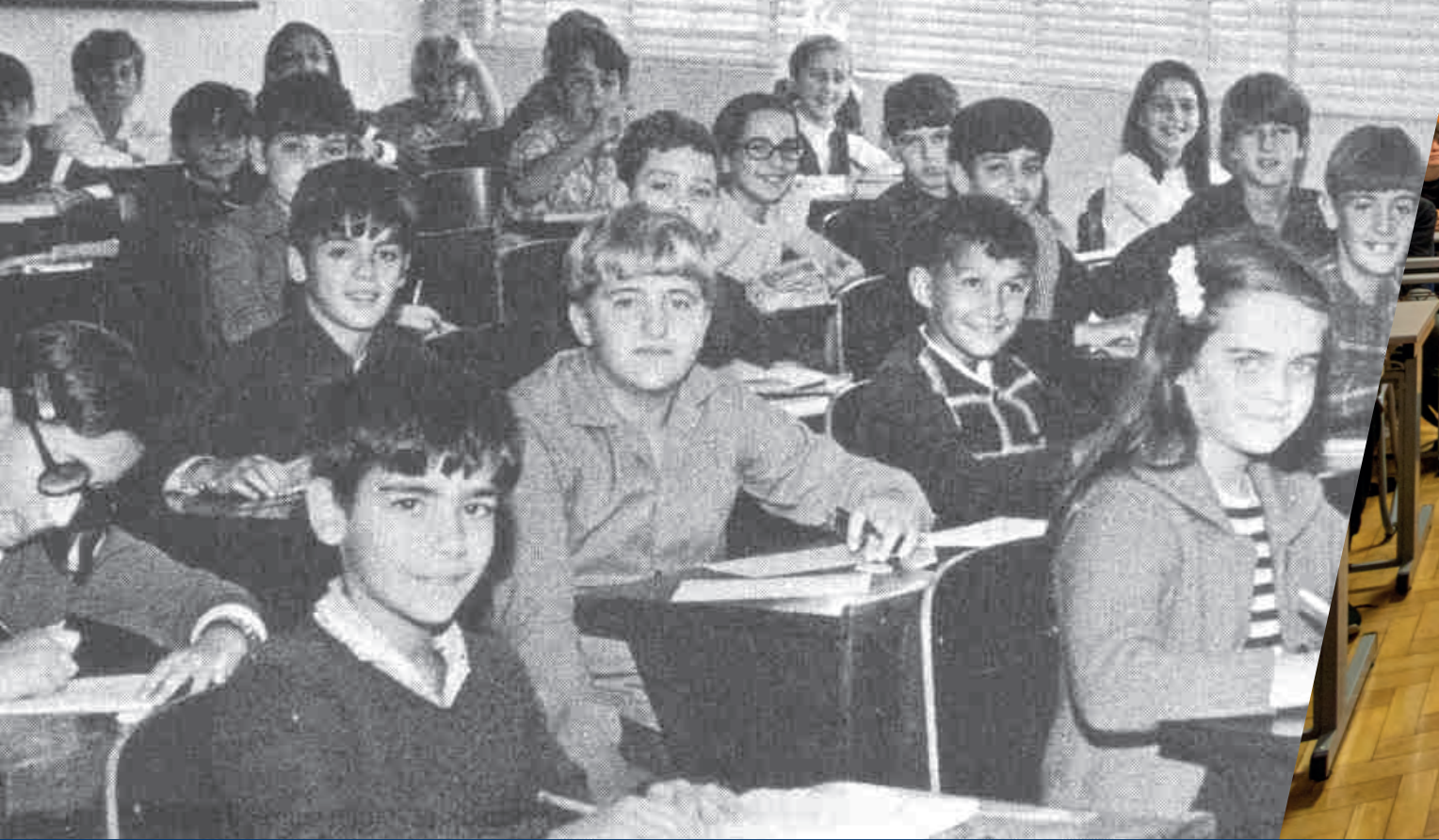
Sempre atenta às novas demandas dos consumidores, a centenária Cooperativa Santa Clara segue se reinventando e lança o Leite Senior 50+

Com uma trajetória de 114 anos de marca presente na casa dos consumidores, a Cooperativa Santa Clara, de Carlos Barbosa, tem sabido unir tradição e inovação. Sem abrir mão do compromisso com a qualidade, baseada em cerca de 10 mil análises diárias em todas as etapas da cadeia produtiva, a marca tem se notabilizado por figurar há 15 anos consecutivos como o queijo mais lembrado pelos gaúchos no Top of Mind RS. “Proporcionamos uma grande variedade aos consumidores. O portfólio contempla desde produtos mais saudáveis, como versões light, sem lactose, até queijos nobres, de longa maturação. Estar presente nos lares gaúchos com tantas possibilidades é um orgulho para a nossa cooperativa”, destaca Alexandre Guerra, diretor administrativo e financeiro da Santa Clara. São, no total, 47 tipos de queijos em 104 diferentes apresentações. A cooperativa também foi a responsável pela produção do primeiro queijo com microrganismos probióticos do Brasil, o Minas Frescal Sanbios.

Atenta às novas demandas de mercado, a Cooperativa também lançou o Leite Senior 50+, com formulação exclusiva e enriquecida com vitaminas, desenvolvida especialmente para esse público. Baseada em pesquisas, a Santa Clara conclui que tem

sido crescente a busca por produtos que ofereçam benefícios adicionais à saúde, especialmente entre os consumidores acima dos 50 anos. Une-se a isso o fato de que a expectativa de vida no Brasil aumentou, assim como o desejo de envelhecer com mais qualidade de vida. O estudo também identificou que 45% dos consumidores brasileiros acima dos 50 anos elevaram a ingestão de produtos lácteos fortificados. “Hoje esse público apresenta um novo perfil: são mais ativos, buscam novas oportunidades no mercado de trabalho, praticam exercícios físicos e, principalmente, querem viver com saúde e disposição”, enumera Guerra.

O Leite Senior 50+ contém polidextrose, uma fibra que reduz o impacto de refeições gordurosas, melhora a colonização de bactérias intestinais, fortalece a imunidade, combate a constipação e reduz a frequência da compulsão alimentar. O produto também é rico em cálcio, importante na formação e manutenção dos ossos, e vitamina D, que contribui para a manutenção dos níveis de cálcio e o funcionamento muscular. Já a presença da vitamina B12 ajuda no metabolismo de carboidratos, proteínas e gorduras. Mesmo direcionado ao consumidor sênior, a bebida não tem nenhuma contraindicação.



Há coisas que o tempo não apaga: os risos, as amizades, as aprendizagens e os sonhos que se tornam realidade. No Colégio Anchieta, tradição e inovação se encontram para formar agentes transformadores de um mundo em constante evolução.

"Em vão buscaremos a felicidade se não
a cultivarmos dentro de nós mesmos."

Jean Jacques Rousseau



Filme Institucional 2025



Rede Jesuíta de Educação

135 Ensinando
ANOS a pensar
COM EXCELÊNCIA

GÁS PARA O FUTURO

O potencial do Rio Grande do Sul para a transição energética

.....



Marcelo Leite, CEO da Sulgás



O Brasil tem elevado potencial para realizar a transição energética com agilidade e eficiência. A oferta de recursos naturais permite estabelecer uma matriz diversificada e sustentável. Um dos maiores desafios é a dimensão continental que dificulta que sejam estabelecidas e cumpridas com eficiência as políticas de transição. Além disso, o desconhecimento em relação ao tema também pode ser considerado um entrave.

No Rio Grande do Sul, a Sulgás é a companhia responsável por fazer a distribuição do gás natural e, por isso mesmo, é uma das maiores impulsionadoras da transição energética no plano de desenvolvimento dos gaúchos. O papel estratégico da companhia, que teve sua privatização concluída em 2022, ficou ainda mais evidente com episódios relacionados ao clima e ao meio ambiente, como o vivido pelos gaúchos em maio de 2024

quando a importância do gás natural como vetor de segurança energética foi evidenciada. Agora, um ano após o enfrentamento da maior tragédia climática da história, o Rio Grande do Sul faz um balanço da alta capacidade de recuperação da sociedade gaúcha como um todo, e se defronta também com uma urgente lição de casa: a necessidade de investimento pesado em infraestrutura, das estradas à segurança energética.

Durante as chuvas de maio de 2024, quando as linhas de transmissão foram prejudicadas pelas tempestades, o funcionamento da Térmica de Canoas livrou o Rio Grande do Sul de um apagão. A térmica funcionou a gás natural, o único energético que teve o fornecimento contínuo ao longo do período emergencial. Nesse período, a Sulgás monitorou o fornecimento de gás para a térmica, de tal maneira que hospitais, abrigos, consumidores

residenciais, comércios e indústrias não ficassem desabastecidos. Com responsabilidade, a operação foi um sucesso. Mas ficou uma certeza: o Rio Grande do Sul precisa de mais gás, em especial se quiser continuar crescendo.

O duto de transporte do gás natural para o Rio Grande do Sul, o Gasbol, tem um limite de capacidade de 2,4 milhões de metros cúbicos por dia. É preciso que a empresa responsável pelo Gasbol faça os investimentos devidos para ampliar o fornecimento para o estado, dentro da lógica de segurança energética. A Sulgás vem liderando o movimento Mais Gás para o RS, com o objetivo de embarcar diferentes players neste debate e buscar uma mobilização em torno do assunto. Com 32 anos de experiência na distribuição de gás natural em solo gaúcho, e há três anos 100% privatizada, a Sulgás faz o seu papel, investindo na extensão da rede e na conquista de novos clientes.



- **Urgente lição de casa**
- Estado precisa de investimento pesado em infraestrutura, das estradas à segurança energética



- **O combustível da transição energética**
- **O acréscimo do biometano na rede potencializa a contribuição para a redução de emissões**

A Sulgás chegou, em 2024 a recordes de 100 mil clientes e de R\$ 100 milhões em investimentos, ampliando sua atuação e expandindo seus serviços. Da mesma forma, investiu pesado em segurança, estabelecendo esse como seu principal valor, o que a levou a qualificar processos e a melhorar equipamentos, reforçando o perfil técnico de seus profissionais.

O gás natural emite até 25% menos que outros energéticos, como o diesel, por exemplo, sendo o combustível da transição energética. O acréscimo do biometano na rede potencializa a contribuição para a redução de emissões. Uma vez que

o negócio da Sulgás está diretamente atrelado à sustentabilidade, ao distribuir um produto menos poluente, um pilar bem relevante é o ESG. A Sulgás tem estabelecidos e monitorados indicadores relevantes e projetos que sustentam os propósitos ambientais, sociais e de governança. Um dos principais desafios está na necessidade de um amadurecimento mais rápido do processo regulatório, que é extremamente novo no Rio Grande do Sul neste setor, o que tem resultado em longos debates técnicos que geram muito aprendizado, mas impactam significativamente o desempenho econômico-financeiro da empresa,

comprometendo a agilidade dos investimentos. Contar com segurança jurídica e regulatória, com um ambiente de negócios sem sobressaltos – o que significa respeito ao contrato de concessão – permitirá que os investimentos possam continuar em ritmo acelerado, contribuindo para a descarbonização da economia gaúcha. Com segurança jurídica e regulatória e unidos em torno de causas em comum, como o Movimento +Gás para o RS, poderemos garantir ao estado investimentos crescentes e a matriz energética robusta e segura que a indústria, o comércio e as residências gaúchas tanto merecem.



*Na lembrança,
preferência e no coração
de quem realmente
importa: você!*

A SIM Rede de Postos segue como uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos.

Um reconhecimento que nos enche de orgulho e mostra que estar **sempre aqui pra você** faz toda a diferença.

Obrigada, Rio Grande do Sul!



Sempre aqui
pra você



UMA EMPRESA
ARGENTA



ADIVINHA QUEM PINTOU NA FRENTE DE NOVO?

**São 35 anos de história do prêmio Top Of Mind,
do Grupo Amanhã.**

A Tintas Renner recebe o selo Top Of Mind pelo 35º ano consecutivo. Por mais de três décadas, de forma ininterrupta, a Tintas Renner tem sido a escolha Top Of Mind, um reconhecimento que reflete nossa tradição, excelência e paixão por transformar espaços.



MANJERICÃO ROXO
PPG1046-7

Incorporando a ousadia da
Cor do Ano 2025 – Manjerição
Roxo –, reafirmamos nosso
compromisso com a inovação
e a autenticidade.

**Afinal, nossas cores marcam
o presente, mas projetam
um futuro colorido.**



TUDO É SOBRE MIM

A PERSONALIZAÇÃO VIROU O NOVO PADRÃO DO MARKETING —
MAS, PARA ALÉM DOS ALGORITMOS, O QUE MOVE CONEXÕES
REAIS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES É A CAPACIDADE DE
ESCUTA, SURPRESA E HUMANIDADE



Eduarda Pereira

O consumidor contemporâneo já não aceita mais ser tratado como um dado genérico em uma planilha de CRM. A personalização, que durante décadas foi uma promessa distante — presente no marketing direto, nos primeiros CRMs e na mídia segmentada —, hoje assume o centro das estratégias de *branding*, impulsionada por tecnologias capazes de analisar comportamentos com precisão milimétrica. No entanto, esse avanço técnico por si só não é suficiente: sem sensibilidade, intenção clara e empatia, qualquer tentativa de aproximação pode soar vazia ou invasiva.

Como resume Ana Paula Passarelli, cofundadora da agência de influência digital Brunch, “a personalização relevante entende o contexto e a necessidade real da marca. O grande diferencial está na capacidade de transformar dados em diálogos reais, criando conexões genuínas e não apenas interações programadas.” É justamente esse nível de conexão que tem sido exigido pelas novas gerações, especialmente Z e Alpha, que cresceram cercadas por algoritmos, telas e experiências moldadas sob medida. Para elas, não existe mais espaço para o genérico: tudo pode (e deve!) ser adaptado aos seus gostos, valores e expectativas. A personalização, nesse cenário, deixa de ser um agrado e passa a ser o mínimo esperado, uma base sobre a qual as marcas precisam construir relações que sejam, de fato, significativas.

Os números confirmam essa tendência. De acordo com pesquisa *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*, da McKinsey, 71% dos consumidores esperam algum tipo de personalização nas interações com marcas, e 76% afirmam se frustrar quando essa

expectativa não é atendida. O dado mais revelador, no entanto, aponta que empresas com estratégias personalizadas bem estruturadas geram até 40% mais receita do que aquelas que ainda operam sob uma lógica uniforme e massiva — o que mostra que, além de cultural e comportamental, essa transformação é, também, profundamente estratégica.

Mas o ponto de virada talvez esteja justamente na forma como as empresas se preparam para lidar com essa nova exigência. “Antes de personalizar, a empresa precisa mostrar que escuta com empatia, que tem processos intuitivos, que reduz a fricção da experiência. Isso transforma a personalização em algo legítimo, e não invasivo”, pontua o consultor Cassio Grinberg, autor dos livros *Desaprenda e Desinvente*. Ou seja, não se trata apenas de saber o que o consumidor deseja, mas de construir ambientes onde ele se sinta à vontade para desejar, explorar e se surpreender.

Afinal, personalizar não é simplesmente repetir padrões baseados no passado — é criar espaços de descoberta, encontrar equilíbrio entre familiaridade e novidade e fazer com que cada pessoa se sinta, de fato, reconhecida. E, nesse processo, os algoritmos são importantes, mas não bastam: a diferença está na capacidade de aplicar tecnologia com propósito e sensibilidade.

Tudo gira em torno de mim

As gerações Z e Alpha nasceram conectadas, em ecossistemas digitais onde o *feed* é curado, o avatar é customizável e a música do momento é aquela que os algoritmos já sabiam que elas iam gostar antes mesmo que apertassem o *play*. É nesse contexto que surge, nas redes sociais, um fenô-

meno curioso e revelador: o chamado efeito E eu?, que viralizou no TikTok e escancarou a sensação constante das novas gerações de que tudo deveria girar em torno do indivíduo. “E se eu não gostar de feijão?”, os jovens comentam em vídeos de receitas de feijão nas redes sociais. A piada, claro, tem sua camada irônica, mas também expõe um desejo real de centralidade e uma mudança profunda na forma como as pessoas se relacionam com conteúdo, marcas, produtos e experiências. Tudo precisa falar com elas — e ser sobre elas.

A personalização, nesse cenário, não é apenas uma demanda estética ou funcional. É um reflexo direto de como essas gerações se enxergam no mundo: como protagonistas, com valores próprios, ritmos próprios e interesses altamente específicos. Por isso, para dialogar com elas, é preciso ir muito além de segmentações rasas ou mensagens genéricas disfarçadas de customização. É preciso entrar em sintonia com um público que não quer ser apenas alcançado, mas compreendido.

Ana Paula Passarelli, da agência Brunch, acompanha de perto o comportamento dessas novas audiências. Para ela, o erro mais comum das marcas é confundir personalização com automação. “Essas gerações cresceram em um ambiente digital onde tudo pode ser customizado, desde *playlists* até avatares. Para elas, personalização não é um diferencial, é o básico. Elas esperam que marcas entreguem conteúdos e produtos que conversem diretamente com suas preferências, mas sem parecer invasivo ou artificial”, ensina.

É esse entendimento que marcas como a Docile vêm transformando em estratégia. Em vez de apostar apenas em dados ou automações, a

empresa construiu sua abordagem de personalização com base em um propósito simples: espalhar gentileza. E faz isso conectando ações concretas com valores compartilhados pelo público. Um exemplo são as parcerias com personalidades como Rayssa Leal e Rebeca Andrade, figuras que carregam o mesmo espírito leve, doce e autêntico da marca. “O consumidor enxerga essas conexões genuínas e o quão entrosados estão os perfis dessas pessoas com os atributos que valorizamos como empresa”, afirma Jaqueline Hartmann, gerente de marketing da Docile.

Mais do que campanhas com rostos conhecidos, a Docile também

tem se posicionado com consistência em espaços onde seu público está. De festivais como o Planeta Atlântida ao patrocínio do Time Brasil, a empresa cria experiências memoráveis, com presença afetiva e coerente em múltiplos canais. “Temos constância, propósito e uma mensagem verdadeira que tem muita conexão com o público”, completa Jaqueline. Em um cenário de excesso de estímulos, esse tipo de presença constante e verdadeira se torna o verdadeiro diferencial.

Antes de personalizar, é preciso ouvir

Personalizar não é apenas sugerir

produtos com base em históricos de compra, adaptar mensagens para grupos distintos ou criar experiências segmentadas. É a escuta que transforma a coleta de dados em algo com propósito e permite às marcas entenderem o que de fato importa para cada consumidor. Grinberg acredita que o primeiro passo para personalizar de verdade é ser gentil. Não no sentido polido da palavra, mas no sentido profundo de tratar o consumidor como alguém que carrega histórias, medos, dilemas e desejos. “Ser gentil não é oferecer um produto de graça, mas ser genuíno. Em termos práticos, significa colocar o cliente no centro, mas não como uma persona genérica ou um número na base de dados”, alerta.

Ele ainda defende que a personalização só se torna um diferencial competitivo quando transcende o algoritmo. E isso significa sair da lógica das interações programadas para entrar no campo das experiências memoráveis, que fazem com que o consumidor se sinta visto e, melhor ainda, respeitado. “A personalização verdadeira é aquela que gera vínculo, não só transação. E isso só acontece quando ela é sustentada por uma cultura de atenção”, afirma.

É esse tipo de atenção — que começa dentro da cultura organizacional e transborda para a experiência do consumidor — que a Reserva tem buscado com o projeto Faça Você, plataforma que permite aos clientes customizarem camisetas, bonés, moletons e outros produtos. Mais do que uma estratégia estética, o modelo propõe a co-criação como gesto de escuta: o cliente deixa de ser apenas receptor de uma oferta e passa a ocupar o papel de autor.

Segundo Pedro Cardoso, diretor digital de novos negócios da ►



- **Personalização relevante**
- **Para Ana Paula, da Brunch, o diferencial é criar conexões genuínas**



PUCRS
A PRIMEIRA
NA LEMBRANÇA,

NA ESCOLHA,
NO MERCADO DE
TRABALHO,

NA VIDA
DOS GAÚCHOS.

Mais uma vez, a PUCRS foi **reconhecida pelos gaúchos no Top of Mind RS e Love Brands RS na categoria universidade privada.**

Afinal, é fácil lembrar de quem entrega **excelência acadêmica, um ecossistema completo e forma profissionais que se destacam no mercado e impulsionam a sociedade.**

Somos a melhor universidade privada do Brasil porque fazemos a diferença na vida dos gaúchos.



PUCRS

PUCRS.BR

“O marketing sempre flertou com a ideia de entender o consumidor profundamente, mas, nos últimos anos, essa obsessão por entregar exatamente o que ele quer, no momento em que ele deseja, tem gerado uma distorção. Ao tentar ser excessivamente eficiente, a personalização pode se tornar entediante”

Reserva, “a personalização não é apenas estética, mas uma extensão da liberdade de expressão individual”. E essa liberdade se conecta também a propósito: a cada peça customizada, a marca viabiliza refeições por meio da ONG Banco de Alimentos, unindo individualidade e impacto coletivo.

Quando tudo é sobre você, talvez nada seja

O marketing sempre flertou com a ideia de entender o consumidor profundamente, mas, nos últimos anos, essa obsessão por entregar exatamente o que ele quer, no momento em que ele deseja, tem gerado uma distorção. Ao tentar ser excessivamente eficiente, a personalização pode se tornar entediante. O *feed* começa a mostrar mais do mesmo. As sugestões de compra reforçam hábitos antigos. A marca, ao tentar agradar, se acomoda — e acomoda o consumidor junto. Afinal, quando tudo é moldado às preferências de alguém, até a surpresa vira previsibilidade. Esse é um dos riscos da personalização quando ela se apoia

exclusivamente em algoritmos e padrões comportamentais passados: ela perde o frescor da descoberta, o impacto do inesperado e, com o tempo, a própria relevância.

Para o professor e colunista de AMANHÃ André D'Angelo, essa é uma armadilha real. “A partir de determinado ponto, como qualquer tentativa de aprimoramento técnico, a personalização pode se tornar contraproducente. Seja para quem a propõe, seja para quem a recebe. Torna-se antieconômica, simplesmente porque ‘um produto para cada preferência’ é inviável tecnológica e financeiramente. E talvez do ponto de vista do consumidor também: às vezes, a graça está em descobrir aquilo que se desconhecia a seu próprio respeito.”

Esse argumento provoca uma virada sutil, mas essencial: personalizar não significa entregar exatamente o que o cliente quer, mas criar o ambiente certo para que ele descubra o que ainda não sabia que queria. É nesse espaço de abertura, de intuição e surpresa, que as marcas mais

memoráveis operam — não apenas como solucionadoras de demandas explícitas, mas como catalisadoras de desejos latentes.

A discussão, então, se amplia. O papel da marca é apenas atender às expectativas ou também provocá-las? A resposta talvez esteja na alternância entre os dois movimentos. De um lado, é preciso ouvir e compreender o consumidor, antecipar necessidades, ser preciso. De outro, é necessário ousar, propor, criar narrativas que escapem do previsível. É nesse vai e vem entre a expectativa e o encantamento que se constrói valor.

D'Angelo aponta ainda uma questão importante sobre os limites da tecnologia: “Sempre há uma limitação para aquilo que a ‘máquina’ pode oferecer. Mas, lembremos, provavelmente este é o recurso mais eficaz que existe hoje para uma personalização em massa, direcionada a um grande mercado e sem intervenção humana.” É por isso que o desafio não está apenas na ferramenta, e sim no uso dela. “Personalizar com criatividade é mais difícil do que apenas automatizar”, completa.

Por fim, há uma dimensão coletiva que precisa ser resgatada. Mesmo em tempos de hiperpersonalização, ninguém é uma ilha. “Todo indivíduo faz parte de um grupo. À exceção de sua codificação genética, todos os demais traços observados, sejam físicos, comportamentais ou simbólicos, guardam semelhança com o de outras pessoas”, diz D'Angelo. O segredo, como afirmava Washington Olivetto, está em falar com muitas pessoas como se estivesse falando com uma só. Afinal, em um mundo saturado de segmentações, a personalização eficaz não é a que entrega o que você quer, mas a que faz você sentir que aquilo era o que você precisava, mes-

mo sem saber. E isso, nem sempre, é possível calcular com dados.

Tecnologia que amplia o humano

A personalização via inteligência artificial pode ser uma grande aliada do marketing — ou uma armadilha. Tudo depende da intenção com que a tecnologia é aplicada. Foi com essa provocação que a especialista em inovação disruptiva Mônica Magalhães, fundadora da agência Disrupta, abriu sua fala durante o Gerdau Innovation Day, em abril. “Se estou apoiando toda essa inteligência artificial para que as pessoas aprendam mais, se tornem mais inteligentes, ótimo. Mas, se estou usando isso apenas para tirar mais delas, esgotá-las, espremer sua produtividade, então algo está fora de lugar”, refletiu. Ela defende que, mais do que acelerar processos, a IA deve

servir para ampliar possibilidades humanas, e que estamos diante de uma escolha: seguir em modo automático ou adotar o que ela chama de *mindset* de emergência, que usa a tecnologia para expandir consciência, e não apenas performance.

Essa mudança de perspectiva é visível em marcas que estão redesenhando seus pontos de contato com o consumidor. Um exemplo emblemático vem do setor bancário: o Santander, que tem investido em uma transformação profunda na forma de se relacionar com o público, tanto nos canais digitais quanto nos espaços físicos. Em vez de agências convencionais, a instituição aposta em um novo modelo chamado Work/Café — locais onde o atendimento bancário se mistura a experiências como *coworkings*, cafeterias e salas para reuniões e mentorias.

“Estamos vivendo a era pós-banco, em que o espaço físico passa a ser dedicado a criar conexões”, explica Robson Rezende, diretor da rede do Santander no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Com as transações cotidianas resolvidas pelo aplicativo, o momento de ir até uma agência se torna raro — e, por isso mesmo, valioso. É nesse ambiente descomprimido que o banco oferece atendimento consultivo e personalizado, em ocasiões que marcam a vida do cliente: uma compra de imóvel, uma decisão de investimento ou uma transação complexa.

O diferencial, no entanto, não está apenas na ambientação. O Santander também aposta na integração real de canais, com suporte tecnológico para garantir continuidade e contexto. “Hoje, o cliente pode ser atendido em qualquer loja. Ele tam- ▶



Experiências memoráveis

“A personalização verdadeira é aquela que gera vínculo, não só transação”, ensina Grinberg



- **Opção pela gentileza**
- **Docile conecta ações concretas com valores compartilhados pelo público**

bém pode procurar qualquer um dos três canais, agência, digital ou *call center*; e ter suas questões resolvidas. O atendente de um canal precisa saber o que foi feito no outro, e para isso usamos a tecnologia como base dessa jornada integrada”, explica Rezende.

Mais do que entregar soluções personalizadas, o banco aposta em dar poder de escolha ao cliente. Não importa a geração: o que importa é permitir que cada pessoa defina como quer ser atendida, em que ritmo, por qual meio e com qual profundidade de relação. Essa autonomia é, por si só, uma forma de personalização.

Olhando para o futuro, o Santander projeta lojas menores, mais tecnológicas e estrategicamente posicionadas. Mas, acima de tudo, vê o espaço físico como uma plataforma de vínculo — um local onde a marca se faz presente de forma humana,

mesmo em tempos digitais. “Com o aumento do uso de canais digitais, as visitas às nossas agências estão se tornando raras e, por isso, oportunidades especiais para fortalecer relacionamentos”, conclui Rezende.

O fim da navegação, o começo da mediação

Durante muito tempo, navegar foi o verbo dominante na experiência digital. O consumidor procurava, comparava, clicava, decidia. Sites, motores de busca e aplicativos eram intermediários entre o desejo e a oferta. Mas o que emerge agora é um novo paradigma, onde agentes inteligentes assumem a função de buscar, negociar e decidir por nós. A jornada do consumidor passa a ser conduzida por mediações automatizadas, que colocam os algoritmos no centro da relação entre marcas e pessoas.

Essa transição é o eixo central do artigo e da entrevista concedida por Marcos Facó, diretor de comunicação e marketing da FGV, que propõe uma reflexão profunda sobre a chamada “revolução das interações automatizadas”. Para ele, estamos saindo da era da navegação ativa e entrando em uma nova fase, na qual a inteligência artificial generativa transforma a experiência de consumo em algo delegado, mediado por agentes que interagem com sistemas de oferta e realizam transações de forma autônoma, com base em critérios personalizados.

Nesse futuro próximo, o consumidor não perderá tempo navegando por sites de passagens, cursos ou produtos. Bastará acionar seu agente de IA com instruções simples, como “quero viajar para um lugar com natureza, entre tal e tal data, gastan-

SÓ FICA NA LEMBRANÇA QUEM ESTÁ SEMPRE COM A GENTE.

Cooperar é somar esforços pelo bem comum.

E esse sempre foi o nosso propósito. Por isso, estar entre as marcas mais lembradas pelos gaúchos no prêmio Top of Mind é muito mais do que uma posição em um ranking: é o sinal de que estamos no caminho certo, participando ativamente da vida e do crescimento das famílias do nosso estado. O Sicoob agradece este reconhecimento, reforçando seu compromisso em ser uma instituição financeira próxima, presente e comprometida com o crescimento, prosperidade e o futuro do Rio Grande do Sul.





• Uma plataforma de vínculo para o Santander

• “As visitas às nossas agências têm sido raras e se tornam oportunidades para fortalecer relacionamentos”, conta Rezende

do até R\$ 5 mil”. O agente buscará, avaliará e negociará por ele. É a personalização elevada ao seu nível mais automatizado. Mas o diferencial não estará apenas na eficiência: estará na confiança.

Segundo Facó, “os consumidores buscarão garantias de que suas preferências são respeitadas e que não há viés comercial na priorização de opções”. Ou seja, mais do que entregar resultados personalizados, as marcas precisarão ser transparentes sobre como esses resultados foram gerados. Isso exige uma nova ética digital, e também um novo modelo de posicionamento. E também entra em cena o conceito de AEO (*Agent Engine Optimization*): se antes as empresas disputavam espaço nos motores de busca, agora precisarão

garantir que suas ofertas conversem diretamente com os agentes autônomos.

Nesse novo cenário, o conteúdo das marcas precisa ser inteligível para sistemas, não apenas para humanos. Mais do que palavras-chave, importa a clareza das condições comerciais, a confiabilidade das fontes e o histórico de relacionamento. Isso muda radicalmente o jogo da personalização, deslocando o investimento das campanhas convencionais para as estruturas invisíveis que operam por trás dos bastidores. Facó alerta para os riscos dessa nova dinâmica: bolhas algorítmicas, manipulações comerciais, concentração de poder nas mãos de grandes plataformas e opacidade dos sistemas de decisão. Para mitigar

esses riscos, ele defende a criação de agentes éticos, interoperabilidade entre plataformas, regulamentação democrática e educação digital para o consumidor.

Na prática, isso significa que a personalização do futuro dependerá menos da persuasão publicitária e mais da preparação técnica. As marcas precisarão criar ambientes amigáveis para os agentes autônomos, com propostas claras, dados bem organizados e regras transparentes. E ao mesmo tempo, precisarão manter sua identidade, seus valores e sua capacidade de gerar desejo — mesmo que a escolha final não seja feita diretamente pelo consumidor. Afinal, personalizar não é dizer “isso é pra você”, mas sim fazer com que a pessoa diga: “Isso é sobre mim.”

ARROZ
Prato Fino • PIRAHY 50 anos

Meio século de um propósito maior

Pirahy Alimentos completa 50 anos de uma trajetória pautada pela herança de valores, trabalho e responsabilidade

“**C**elebrar 50 anos da Pirahy Alimentos é reconhecer uma trajetória construída com consistência, propósito e responsabilidade”. É desse modo que Fábio Rigo, diretor de operações da companhia sediada em São Borja (RS), resume a existência de meio século da beneficiadora do Prato Fino, o arroz mais lembrado pelos gaúchos há três anos consecutivos. Além da longevidade, a Pirahy é marcada por uma cultura empresarial pautada pela excelência operacional, pela valorização das pessoas e por um compromisso genuíno com o desenvolvimento sustentável. “Acompanhei de perto essa história desde cedo — e foi nesse ambiente que aprendi que evolução sólida exige disciplina, visão de longo prazo e decisões ancoradas em valores. Essa é a base sobre a qual construímos a reputação da Pirahy Alimentos e do arroz Prato Fino, hoje referência nacional em qualidade, segurança e confiabilidade”, conta Rigo.

A companhia segue investindo de forma contínua em tecnologia, rastreabilidade e melhoria dos processos industriais, com foco em entregar alimentos que atendam aos mais altos padrões de exigência — tanto do mercado quanto da sociedade. E o compromisso com o futuro tem se traduzi-

do em ações concretas. A Pirahy adota políticas de compensação ambiental que garantem a neutralização dos resíduos plásticos das embalagens, promovendo cadeias circulares por meio do apoio a cooperativas de reciclagem e mantendo uma atuação responsável na gestão de recursos naturais.

Na dimensão social, a campanha “Fazer o Bem Tem um Gostinho Especial” proporciona suporte real a crianças em tratamento contra o câncer, um exemplo concreto de responsabilidade social ativa e sensível, que reforça o papel transformador que uma empresa pode exercer em sua comunidade. “Celebrar 50 anos é reconhecer que cada conquista da Pirahy Alimentos foi construída por pessoas que acreditaram em um propósito maior”, destaca Rigo. “É essa herança de valores, trabalho e responsabilidade que continuará guiando nossos passos, agora também nas mãos das novas gerações, que assumem o compromisso de preservar o que nos trouxe até aqui e, mais do que isso, de levar adiante um futuro ainda mais consciente, humano e inovador”, projeta. Ele antecipa que a Pirahy seguirá plantando mais do que alimentos: cultivará impacto, confiança e significado. “Crescer, para nós, é deixar marcas que atravessem o tempo — e inspiram os que virão”, ensina Rigo.

**A MODA NOS INSPIRA.
VOCÊS NOS MOVEM.**



A VIA MARTE É TOP OF MIND RS PELA 7ª VEZ CONSECUTIVA E TAMBÉM É RECONHECIDA COMO LOVE BRAND RS NA CATEGORIA SAPATO FEMININO PELA 3ª VEZ. NOSSAS CONQUISTAS SÃO COMPARTILHADAS COM OS TALENTOS QUE FAZEM NOSSA MARCA BRILHAR: COLABORADORES, FORNECEDORES, LOJISTAS E, CLARO, NOSSAS CONSUMIDORAS.



ESSA VITÓRIA É DE TODOS QUE, COM ATITUDE E ESTILO, FAZEM A VIA MARTE SER REFERÊNCIA NO UNIVERSO DA MODA.

VIA MARTE



ENTRE TARIFAS E TENSÕES

A guerra comercial na era da interdependência

Por João Alfredo Lopes Nyegray

PROFESSOR DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS E GEOPOLÍTICA DA PUCPR

Após a crise de 2008, muitos trabalhadores industriais nos Estados Unidos passaram a culpar a competição estrangeira pelo fechamento de fábricas e pelo deslocamento de empregos para locais com mão de obra mais barata. Esse fenômeno — conhecido como efeito *China shock* — tornou-se um tema recorrente nos estados do *rust belt* (como Michigan, Pensilvânia e Ohio), regiões fortemente afetadas pela saída de plantas manufatureiras. Trump explorou esse sentimento

de frustração em suas campanhas, prometendo proteger a indústria nacional por meio de tarifas contra países que, na sua visão, estariam “se aproveitando” dos Estados Unidos.

A expressão *America first* certamente ressoou bem para os corações mais frustrados com a mudança da lógica produtiva em escala global, e tornou-se o norte ideológico do governo Trump. A noção fundamental desse conceito reside em priorizar, em todos os aspectos de governança, os interesses dos Estados Unidos, seja

no campo econômico, comercial, político ou militar — contexto no qual encaixa-se a guerra comercial que estamos presenciando. A retórica de Trump questiona a efetividade e a justiça dos acordos internacionais de comércio, incluindo organizações como a Organização Mundial do Comércio (OMC), argumentando que eles limitavam a soberania dos Estados Unidos para defender seus próprios interesses. Ele também criticou a rede de acordos comerciais — como o USMCA (o antigo Acordo

de Livre-Comércio da América do Norte) —, alegando que esses pactos contribuíam para a suposta perda de competitividade da indústria norte-americana.

No plano internacional, a ascensão da China como potência econômica e tecnológica gerou tensões com os Estados Unidos, que viram sua liderança global ameaçada. Trump, ao tomar posse, intensificou esse sentimento, apontando a China como o principal “infrator” das regras de mercado — acusando o país de desvalorizar sua moeda, apoiar estatais de forma subsidiada e “roubar” propriedade intelectual.

Portanto, em sua lógica, a aplicação de tarifas visava reequilibrar essa balança percebida como “injusta.” Esse é o contexto da política de imposição tarifária empreendida por Donald Trump, que vem representando uma guinada protecionista na ordem econômica internacional. Ao impor uma taxa de entrada mínima para produtos de diferentes origens

“No plano internacional, a ascensão da China como potência econômica e tecnológica gerou tensões com os Estados Unidos, que viram sua liderança global ameaçada”

nos Estados Unidos, Trump e seus assessores acreditam incentivar a realocação de fábricas para o território norte-americano. No entanto, não é tão simples assim.

A crescente integração das cadeias produtivas globais — fenômeno frequentemente chamado de Global Value Chains (GVCs) — é resultado de décadas de liberalização comercial, avanços em logística e comunicação, além da busca incessante de empresas por maior eficiência produtiva. Dentro desse contexto, setores de alta tecnologia, como o de *smartphones*,

desenvolveram cadeias de suprimento extremamente complexas, envolvendo dezenas ou até centenas de fornecedores especializados em diferentes regiões do mundo. Um dos fatores centrais na escolha de localização de plantas produtivas é o custo da mão de obra. Em países como a China, apesar de recentes aumentos salariais, os custos trabalhistas ainda são significativamente menores do que nos Estados Unidos. Além disso, a China conta com grandes contingentes de trabalhadores experientes na produção de eletrônicos, gerando



• “America first”

• A retórica de Trump questiona a efetividade e a justiça dos acordos internacionais de comércio



• Incerteza e volatilidade

- Ainda que os EUA não sejam o maior comprador de soja do Brasil, alguns setores podem sofrer redução de competitividade

rapidez de treinamento e escalabilidade na manufatura.

A mão de obra, no entanto, não é tudo. A crescente sofisticação tecnológica dos *smartphones* e de outros dispositivos de alta complexidade requer grande volume de trabalho intensivo em fases específicas da produção — como montagem de componentes e testes. Ao transferir esse processo para os Estados Unidos, a elevação dos custos salariais e de encargos trabalhistas se reflete diretamente no preço final do produto. Analistas estimam que o custo de fabricação de um *smartphone* possa aumentar em até 90% ou até três vezes

se transferido integralmente para o solo norte-americano. Nos Estados Unidos, há excelência em pesquisa e desenvolvimento (P&D), design de chips, desenvolvimento de software e marketing global. Entretanto, a manufatura de alta escala de *smartphones* exige rotinas de produção que foram se concentrando majoritariamente em países asiáticos, graças a incentivos estatais, ampla oferta de mão de obra treinável e construção de complexa infraestrutura de suporte.

E o Brasil com isso?

O agronegócio é um dos pilares das exportações brasileiras, e os Esta-

dos Unidos figuram como mercado relevante para alguns itens, embora a China seja o principal destino de muitas *commodities*. Ainda que os Estados Unidos não sejam o maior comprador de soja, milho ou carne bovina do Brasil, setores como café, suco de laranja, carne de frango e alguns produtos de maior valor agregado (por exemplo, carnes processadas) podem sofrer redução de competitividade devido ao acréscimo de 10% nas tarifas. Em médio prazo, exportadores podem buscar redirecionar parte da produção para outros mercados, como Ásia ou Oriente Médio, compensando parcialmente a ►

vivo 

É tradição gaúcha: mais uma vez a Vivo é destaque no Top of Mind.

Vivo. A marca mais amada na categoria
Operadora de Telefonia Celular
e a mais lembrada na categoria
Telefonia Móvel pela 4ª vez
consecutiva no 35º Top of Mind RS.



perda de margens no mercado norte-americano. Produtos suínos ou de frango destinados aos Estados Unidos já operam com margens apertadas. E a tarifa adicional pode inviabilizar alguns contratos ou pressionar os produtores a reduzirem preços.

A imposição de tarifas adicionais gera incerteza e volatilidade nos mercados, tanto internos quanto externos. Os investidores podem especular sobre a menor demanda por produtos brasileiros, o que — aliado a um cenário de aversão ao risco global — tende a pressionar a taxa de câmbio, com possível desvalorização do real. Em contrapartida, uma moeda mais fraca favorece as exportações, mas encarece importações e pode elevar a inflação. Se parte do Investimento Estrangeiro Direto no Brasil tiver como objetivo exportar para os Estados Unidos (em

regime de plataforma), as tarifas de 10% desencorajam a implantação ou a expansão de operações voltadas exclusivamente ao mercado norte-americano. Ademais, a incerteza sobre retaliações e escaladas tarifárias — parte do cenário de “guerra comercial” — desestimula decisões de longo prazo em infraestrutura e manufatura.

O Congresso brasileiro já aprovou um projeto autorizando retaliações comerciais a nações que imponham barreiras desproporcionais (conforme apontado nas notícias). No entanto, retaliar diretamente os Estados Unidos carrega riscos diplomáticos e econômicos, dada a importância do mercado americano e o peso geopolítico de Washington. Na prática, o Brasil tende a recorrer ou apoiar disputas na OMC, argumentando contrariedade aos com-

promissos de nação mais favorecida e aos tetos tarifários consolidados em rodadas anteriores. Contudo, a efetividade do sistema multilateral de resolução de disputas tem sido questionada, especialmente depois da redução do quórum do Órgão de Apelação.

Diante da escalada protecionista norte-americana, o Brasil pode reforçar acordos comerciais alternativos, seja no âmbito do Mercosul (por exemplo, Mercosul-União Europeia), seja em parcerias bilaterais com países asiáticos. Essa diversificação busca reduzir a dependência de um único mercado e, ao mesmo tempo, catalisar reformas que aprimorem competitividade doméstica.

Amplios impactos geopolíticos

A redução do papel dos Estados ►



Dividendos para Pequim

• A retórica de Trump permitiu à China de Xi Jinping projetar-se como defensora de um “comércio livre e justo”

O BRASIL TEM SABOR DE GARIBALDI

A Garibaldi foi reconhecida como a

1ª MARCA QUE MAIS
CRESCER NO SUL*

Revista SuperVarejo
e dados da Scanntech Brasil.

2ª LUGAR NO
TOP OF MIND 2025

categoria espumantes
(Revista Amanhã)

3ª MAIS VENDIDA
NO BRASIL

Associação Brasileira dos Supermercados (Abras)
e pesquisa da Nielsen IQ

*Na categoria de espumantes



BEBE COM MODERAÇÃO

 **GARIBALDI**
COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia

somos
coop

Unidos nos acordos multilaterais (como a saída da parceria trans-pacífico) criou oportunidades para a China avançar em pactos como a Nova Rota e Cinturão da Seda e consolidar outras iniciativas econômicas regionais. Ao se posicionar como parceiro disposto a negociar, a China atrai países asiáticos e emergentes que buscam estabilidade e acesso a grandes mercados. Quando os norte-americanos impõem tarifas sobre parceiros comerciais, esses países buscam outros destinos para seus produtos ou insumos, e a China, com seu vasto mercado, frequentemente aparece como opção relevante. Dessa forma, Pequim pode negociar reduções tarifárias ou parcerias bilaterais vantajosas, solidificando laços com nações que

buscam aliviar a dependência do mercado estadunidense.

A iniciativa da Nova Rota da Seda vem ampliando a influência econômica e diplomática chinesa em regiões estratégicas da Ásia, África e Europa. Com os Estados Unidos menos ativos em acordos de infraestrutura e, às vezes, em confronto tarifário com aliados, há um vácuo que a China preenche ao financiar e construir projetos logísticos e energéticos — assegurando rotas comerciais e fortalecendo vínculos de dependência regional. A China identifica a dependência ocidental em bens de alta tecnologia como oportunidade de afirmar sua própria competência produtiva e capacidade de inovação.

Nas disputas comerciais, quando os Estados Unidos restringem a

entrada de produtos ou bloqueiam a exportação de semicondutores, a China se vê pressionada a acelerar programas de autossuficiência tecnológica (como o “Made in China 2025”), reduzindo gradualmente a vulnerabilidade à dependência de insumos estrangeiros.

A retórica forte de Trump e a imposição de tarifas amplas permitiu à China de Xi Jinping projetar-se como defensora de um “comércio livre e justo”, mesmo que internamente mantenha práticas estatais intervencionistas. A narrativa de “multilateralismo” e “cooperação” chinesa se contrasta com a política *America first* norte-americana, gerando dividendos de *soft power* para Pequim em países emergentes ou em busca de parceiros não intervencionistas.



*Viver no coração
dos gaúchos.
Essa é uma rotina
que faz bem.*

A Panvel é, mais uma vez, a farmácia mais amada pelos gaúchos na categoria Love Brands do Top Of Mind 2025.

Isso acontece porque a gente está presente nas rotinas de beleza, saúde e bem-estar de quem vive no RS. E que essa relação se torne, a cada dia, mais próxima e especial.

PanVel A rotina
que faz bem



Sicredi alcança 97% de presença no RS

Instituição mais lembrada entre as cooperativas de crédito no Top of Mind RS amplia rede de atendimento e segue como protagonista no fomento ao desenvolvimento local



Presente em 484 municípios gaúchos, o Sicredi ultrapassou os 97% de cobertura no Rio Grande do Sul — e quer mais. Em 2024, a instituição inaugurou 15 agências e fechou o ano com 679 pontos de atendimento no estado. Para 2025, a meta é ainda mais ambiciosa: abrir outras 25 unidades e ultrapassar a marca de 700 agências físicas.

O plano de expansão reforça uma diretriz clara: manter a proximidade com os associados sem abrir mão da agilidade digital. “A proximidade com os associados por meio do atendimento físico nos permite entender as diferentes realidades de cada região, fomentando o crescimento local e regional. Já o atendimento digital traz velocidade para as operações realizadas diariamente pelos associados”, explica Márcio Port (foto), presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste.

A força da presença no território reflete na lembrança do consumidor. Pelo segundo ano consecutivo, o Sicredi figura entre as dez marcas mais citadas na categoria “grande empresa” na pesquisa Top of Mind RS 2025 – As Marcas do Rio Grande. Além disso, lidera com folga a categoria cooperativa de crédito, criada em 2012 — ano desde o qual a instituição aparece como a mais lembrada.

“Essa lembrança mostra que os diferenciais que oferecemos no dia a dia são percebidos e fazem a diferença na vida de milhões de gaúchos. Seguimos com nosso compromisso de fomentar o desenvolvimento econômico e social nas localidades onde atuamos”, afirma Márcio Port, presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste.

Além da capilaridade, o Sicredi se destaca pelo protagonismo no agronegócio. Em 2024, foi novamente o maior repassador de recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para operações de investimento no estado, com R\$ 2,3 bilhões liberados — 32% desse valor via Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf).

No ano anterior, o volume foi ainda maior: R\$ 2,4 bilhões. A liderança nas concessões reforça o papel da instituição no apoio ao desenvolvimento rural. Atualmente, o crédito rural representa 34% da carteira do Sicredi no estado, que ultrapassa os R\$ 70 bilhões.

“Ser o principal repassador de recursos para o campo reforça nosso compromisso com a melhoria dos negócios dos associados, gerando mais empregos, renda e oportunidades”, destaca Port. “É o ciclo virtuoso do cooperativismo em movimento.”

ESTE ANO, NOSSO *reconhecimento* TEM UM SIGNIFICADO *especial.*

**Obrigado, Porto Alegre! Somos a
marca mais lembrada na categoria
Centro de Eventos**

Um ano depois de vermos nossos espaços
submersos, voltamos a pulsar com a força
da reconstrução — movidos pela resiliência
de um povo que, mesmo diante dos maiores
desafios, não para de construir o futuro.

Show
Show
Show



Feiras
Feiras
Feiras



Espaços dinâmicos, infraestrutura completa e a solidez de quem faz parte da indústria gaúcha. Queremos que os eventos realizados conosco fiquem na memória. Como nós, no Top of Mind.



Conheça
nossos
espaços



Espetáculos



CENTRO DE EVENTOS
FIERGS



CEFIERGS



CENTRODEEVENTOSFIERGS



CEFIERGS

A DEMANDA POR CARNES NA ÁSIA CONTINUARÁ CRESCENDO

Como os países vizinhos ainda estão longe da renda per capita da China, vale dizer que a tendência de toda a região é de grande crescimento do consumo desse alimento nos próximos anos

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





Se tem uma coisa que o pessoal da área não aguenta mais nem ouvir falar é a demanda chinesa por patas de frango. Empresas da China querem milhares de toneladas de patas de frango, além das que já compram, e os negócios não acontecem por dificuldades – e desconfianças – de parte a parte. Volta e meia somos procurados por alguém que tem um conhecido que quer comprar patas de frango. Pedem para “ajudarmos”, nessa que já é uma “missão impossível” há alguns anos.

As dificuldades na comercialização de patas de frango não se limitam à escassez do produto ou à sua demanda excessiva. Elas constituem um conjunto difícil de equacionar, começando pela exigência de o frigorífico estar habilitado para exportar para a China. Mais padrão (querem “tipo A”, que é a pata com a canela), preço, quantidade e o desejo, quase impossível de atender, de compra direto do frigorífico produtor, e não de uma *trade*. Como as quantidades solicitadas são sempre muito grandes, é necessário mais de um frigorífico para dar conta de atender a encomenda, e aí entram as empresas exportadoras. No entanto, na hora de fechar o negócio, a empresa chinesa desiste, pois a determinação é a compra direta. E nos casos em que tudo está de acordo, a concretização do negócio emperra no pagamento, pois quem vende só embarca o produto se receber primeiro, e quem compra só paga depois de conferir se o produto recebido está de acordo.

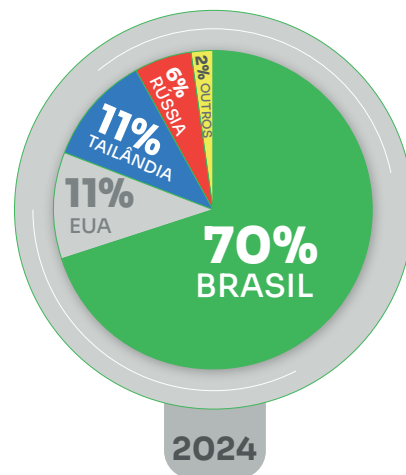
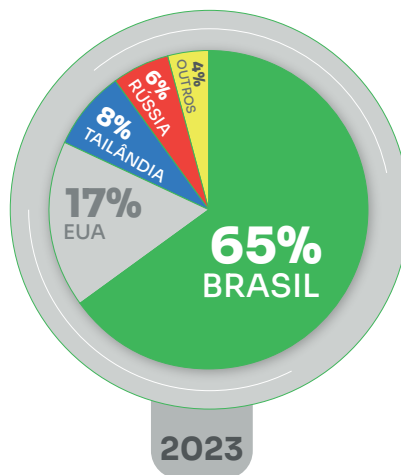
Mas o mercado mundial desses produtos, dominado pela China, Brasil, Estados Unidos e Tailândia, promete surpreender em 2025, tal o alvoroço produzido pelos anúncios do presidente Donald Trump impondo tarifas, principalmente para produtos *made in China*, que

chegaram a ser anunciadas em inacreditáveis 245%. Os números de produção, comercialização e consumo de carne de frango e, em particular, de patas de frango, nos últimos anos, do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), divulgados nos relatórios “Poultry and Products Annual”, de 19 de agosto de 2024, e “Poultry and Products Semi-Annual”, de 21 de fevereiro de 2025, revelam que a China é o maior importador – e o Brasil o seu maior fornecedor, com dois terços do total (*veja gráfico na página seguinte*). Espera-se que os números do Brasil melhorem em 2025, retornando ao patamar de meio milhão de toneladas exportadas para a China em 2023. Muito dependerá da produção e consumo chinês, e da capacidade de produção dos frigoríficos brasileiros, em especial os sediados no Rio Grande do Sul.

A diferença em 2025 é que a China, com demanda retraída justo quando aumentou a sua produção, tentará vender o excedente no mercado mundial de frango, aumentando a sua importância como concorrente do Brasil, Estados Unidos e Tailândia. Com as vantagens que o país tem, em custos de transporte e em agressividade comercial, certamente conseguirá vender para mercados tradicionais brasileiros – puxando para baixo os preços praticados. Espera-se que a demanda chinesa por patas de frango permaneça estável neste ano e que seja atendida pela produção doméstica, reduzindo a importação e, por consequência, os preços. Os valores cobrados pelo produto pelos Estados Unidos e pela Tailândia são bem superiores aos do Brasil e Rússia. O que explica a diferença? O Brasil é disparado o maior exportador de patas de frango para a China. As empresas norte-americanas recebem US\$ 1,10

IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS DE FRANGO POR ORIGEM PARA A CHINA

Fonte: Trade Data Monitor, LLC



por quilo na China, pois as patas de frango que vendem são maiores do que as do Brasil e de outros países. Em 2023, essas companhias faturaram US\$ 460 milhões, seis vezes mais do que em 2014, no mercado chinês, com mais de 201 mil toneladas de patas de frango.

Carne suína barata

O relatório do USDA, intitulado “Livestock and Poultry: World Markets and Trade”, de 10 de abril, revela que as exportações de carne suína do Brasil devem crescer 5%, pois neste ano haverá forte demanda internacional e o Brasil é um “fornecedor de carne suína barata”, condição que lhe permitirá ganhar participação de mercado onde os preços sejam o diferencial, como o Japão e o México, grandes importadores. Traduzindo: exportaremos mais porque cobramos menos. Segundo o mesmo relatório, a China teria imposto tarifas retaliatórias ao Canadá e Estados Unidos, diminuindo a sua importação de carne suína dos dois países. Já a Europa, as Filipinas, o Vietnã e a Coreia do Sul, com surtos de peste suína africana, terão de reduzir sua produção.

A China respondeu por mais da metade (55%) das exportações de carne suína do Brasil em 2020, mas essa participação caiu para 18% no ano passado. Para o USDA, que monitora de perto o Brasil e todos os demais concorrentes do agro norte-americano, o crescimento das exportações brasileiras de carne suína resulta de duas características principais: “a capacidade de mudar de mercado rapidamente” e “a posição do Brasil como fornecedor de carne suína de baixo custo.” Graças a essas características, em 2024 o Brasil teria ganho acesso “a 17 novos mercados de exportação de carne suína”, exportado “para mais de 100 diferentes países”, compensado as quedas nas exportações para a China em 2024, “com embarques mais altos para as Filipinas, Chile e Japão.” E concluem: “(...) o Brasil aumentou as exportações em quase 20% para países fora de seus cinco principais mercados de exportação, com aumentos notáveis para Cingapura, México, Coreia do Sul, Argentina e República Dominicana.” Para o USDA, “a capacidade do Brasil de mudar rapidamente os mercados de exportação será fundamental para

sustentar o crescimento das exportações em 2025.”

Aurora Coop na China

Nesse contexto bastante complexo do comércio mundial de carnes de frango e de suíno, a catarinense Aurora Coop se instalará em Shanghai, para, nas palavras do seu presidente Neivor Canton, “estar perto dos clientes já atendidos pela empresa. Lá tem porto, logística.” Não apenas, evidentemente. Ao fincar a bandeira do “terceiro maior grupo agroindustrial brasileiro de proteína animal” na mais importante cidade da China, em termos comerciais e de logística, certamente a Aurora Coop o faz a partir de sua estratégia de crescimento no mercado mundial de carnes. A partir de Shanghai, os produtos da Aurora Coop poderão ser transportados de trem e por rios para toda a China. E graças ao Programa “Cinturão e Rota”, de trem para todos os países da Ásia Central e Europa, e de navio e trem para mais de uma centena de países da Ásia, África e Oriente Médio. Ou seja, além dos clientes atuais, a Aurora Coop ficará perto também do imenso mercado atendido direta e indiretamente pela China.



Onde tem Laghetto, tem **memórias**



Há 35 anos, o Top of Mind valoriza as marcas que fazem parte da memória dos gaúchos. Para a Laghetto, é uma honra estar entre as mais lembradas e contribuir para esta história que celebra conexões verdadeiras com o público do nosso Estado. Parabéns ao Grupo AMANHÃ por esta trajetória inspiradora!

Canela

Gramado

Bento Gonçalves

Porto Alegre

Rio Grande

São Paulo

Rio de Janeiro

Haverá produção para tanta demanda?

Com esperadas 57 milhões de toneladas de carne de suíno em 2025, a China precisará comprar apenas 1,3 milhão de toneladas (pouco mais de 2% do que produz) para atender o mercado doméstico. Os demais países asiáticos que consomem carne de porco dependem da melhora do poder aquisitivo de suas populações para aumentarem o consumo de proteína animal. Com 115 milhões de habitantes, as Filipinas são mercado importante para a Aurora Coop, porque produzem apenas 1 milhão de toneladas por ano de carne suína, praticamente 25% das 3,9 milhões de toneladas que o Vietnã (que tem 100 milhões de habitantes) produzirá em 2025. De acordo com o relatório do USDA, as Filipinas devem consumir 1,6 milhão de toneladas esse ano, o que coloca o país como grande importador, no

mesmo patamar de necessidade (700 mil toneladas) da Coreia do Sul (52 milhões de habitantes).

Chamam a atenção as diferenças populacionais e de poder aquisitivo entre os três países: com menos da metade da população das Filipinas, a Coreia do Sul consome 500 mil toneladas de carne suína a mais. O Vietnã consome 2,3 milhões de toneladas a mais, apesar de ter 15 milhões de habitantes a menos. Pode-se supor, pelos números, que a demanda reprimida de carne suína nas Filipinas seja de 2,5 milhões de toneladas. Transformar essa quantidade em consumo efetivo de carne suína depende de aumento expressivo do poder aquisitivo, fenômeno ocorrido intensamente na China na década de 1990.

A agência das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) realizou estudo sobre as alterações ocorridas na alimentação da popu-

lação da China, de 1961 a 2007. Na categoria de carnes em geral, houve um salto. Passou de 8,7 quilos per capita em 1961 para 37,7 em 1990. Uma década depois esse número dobrou e em 2007 chegou a 74,1 quilos. A estimativa para 2031 é que chegue a 94 quilos per capita, cerca de 11 vezes mais em 70 anos. O mesmo ocorreu com as carnes suína e de frango. O consumo de carne suína foi de 2,4 quilos per capita em 1961 para 20,6 quilos em 1990. Em 2000 já era 32,2 quilos e aumentou para 32,9 quilos em 2007. Em 2023 teria atingido 72 quilos per capita, ou seja, um salto de quase 30 vezes em 62 anos. No ano passado, o consumo per capita de frango na China teria sido de 19 quilos por pessoa, praticamente 19 vezes mais em 63 anos. Conforme aumentou o poder aquisitivo da população chinesa, ano após ano, diminuiu o consumo de grãos e elevou o de proteína animal,



- **A partir de Shanghai**
- Os produtos da Aurora poderão ser transportados para toda a China



TOP OF MIND 2025

KAPPESBERG NA CASA, NA LEMBRANÇA E NO CORAÇÃO DE TODOS OS GAÚCHOS!

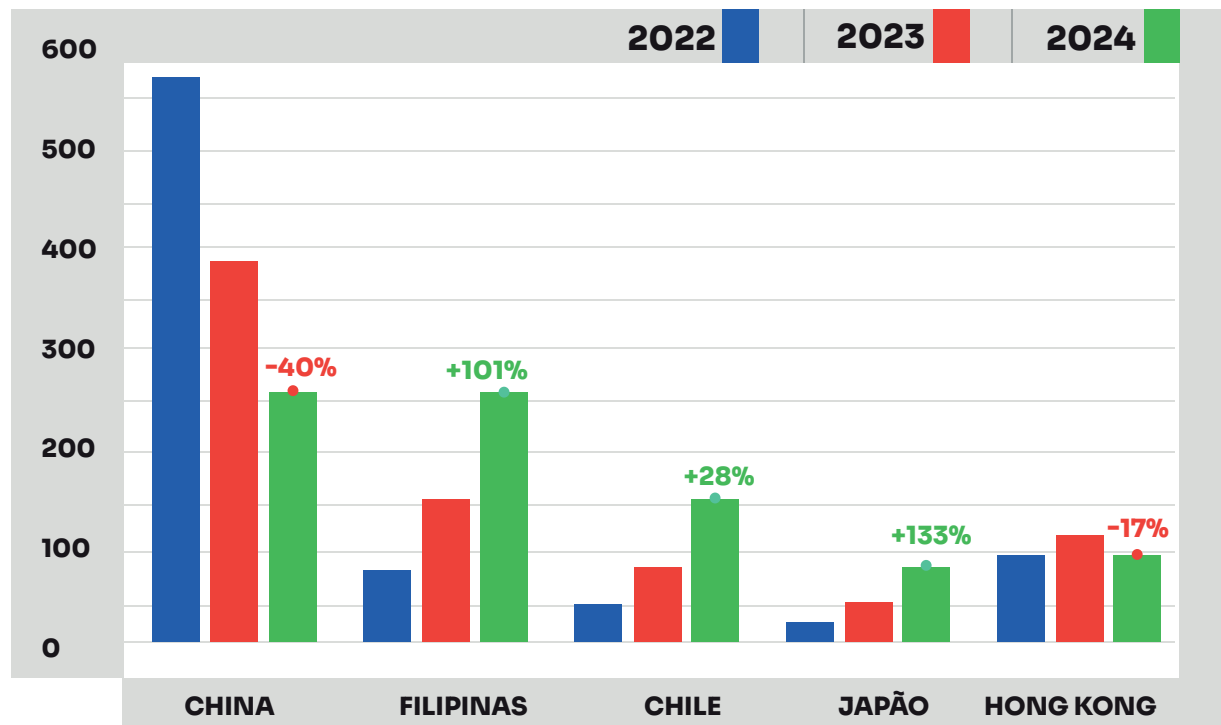
É com grande orgulho que vemos nosso trabalho sendo reconhecido e agradecemos pela lembrança de todos os gaúchos que nos indicaram para mais uma vez sermos consagrados como uma das marcas mais lembradas da categoria Móveis do prêmio Top of Mind Amanhã.

Esse título nos motiva a seguir trabalhando ainda mais pela fabricação dos melhores móveis, os quais todos os gaúchos merecem ter em suas casas, para assim continuarmos sempre na lembrança e no coração de todos.

Rua da Emancipação, 2000 • Bairro Industrial
Tupandi/RS • 51 2500.7800
kappesberg.com.br

kappesberg Invente
seu mundo.

OS CINCO PRINCIPAIS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE CARNE SUÍNA DO BRASIL



Fonte: Trade Data Monitor, LLC

“Conforme aumentou o poder aquisitivo da população chinesa, ano após ano, diminuiu o consumo de grãos e elevou o de proteína animal, reduzindo a demanda reprimida por carnes”

reduzindo a demanda reprimida por carnes. Como os países vizinhos ainda estão longe da renda per capita da China (a da Índia é apenas um terço, por exemplo), vale dizer que a tendência de toda a região é de grande crescimento do consumo de carnes nos próximos anos.

Considerando-se que nos próximos anos aumentará muito a demanda asiática (e de outras regiões) por carnes suína e de frango – com

crise tarifária ou sem ela –, faz todo o sentido a “Marcha para o Oeste” empreendida pelas cooperativas catarinenses Alfa, Copérdia e a própria Aurora, buscando reduzir custos do transporte de grãos para a alimentação, aproximando os animais das plantações. Essa é a solução lógica na falta de transporte ferroviário ligando os estados do Mato Grosso do Sul e Mato Grosso às regiões produtoras dos estados do Sul.

Beneficiadas pelo Programa Estadual de Desenvolvimento e Fortalecimento do Cooperativismo do Mato Grosso do Sul (Procoop), as três cooperativas catarinenses estão investindo um total de R\$ 587 milhões para conseguirem ficar mais competitivas e poderem assim encarar a concorrência internacional, que conta com transporte fluvial e ferroviário e custos financeiros bem menores do que os cobrados no Brasil. Canton, presidente da Aurora Coop, relata que o projeto da ferrovia não conseguiu adeptos em quantidade suficiente no meio político, e que oito organizações cooperativistas e empresariais de Santa Catarina, entre 2023 e 2024, contrataram um estudo de viabilidade para subsidiar o projeto da ferrovia Leste-Oeste em elaboração pelo governo de Santa Catarina, ligando as regiões produtoras



35 Anos

Tudo o que se faz de coração, fica para sempre na cabeça.

O Zaffari foi, pela 9ª vez consecutiva, Top of Mind na categoria supermercados, com Bourbon e Cestto também entre as marcas mais lembradas. Um reconhecimento que nos inspira a fazer o melhor para você, todos os dias.

Cestto
Atacadista

Zaffari

BOURBON
HIPERMERCADO

Grupo
Zaffari



TODO DIA,
UM NOVO
COMEÇO



• **Novas demandas dos asiáticos**

• **“Queremos conhecer esse mercado primeiro para avaliar a possibilidade de vender alimentos prontos”, revela Canton**

de carnes aos portos no litoral.

Com a construção de estrutura industrial e de produção de animais no Mato Grosso do Sul, a Aurora Coop e as cooperativas filiadas a ela poderão aumentar bastante a produção e assim atender às novas demandas dos países asiáticos. Canton é cauteloso em relação à entrada da Aurora na Ásia. “Queremos conhecer esse mercado primeiro para avaliar a possibilidade de vender alimentos prontos”, revela ao Conexão Ásia por ocasião da visita que fez à sede da cooperativa recentemente. Mas não haverá como escapar à oferta de alimentos, substituindo parcialmente a exportação de carcaças.

O desafio das carnes diferentes

Feiras de alimentos na China costumam ofertar carnes e peixes diferentes, de criações tecnificadas, como cervos, por exemplo. As po-

pulações das províncias de Xinjiang (etnia Uigur) e Ningxia (etnia Hui) comem muita carne de cabrito, mas não consomem porco por restrição religiosa. Assim é também em vários países da Ásia Central, alguns deles muito populosos.

Migrando parte da produção em grande escala de suínos e aves do Oeste de Santa Catarina para o Mato Grosso do Sul, e com a construção de abatedouros modernos em São Gabriel do Oeste, é possível que criações de outras espécies animais, como cabrito e cervo, que não consomem grãos como suínos e frangos e podem proporcionar renda para as famílias que continuarem na região. O investimento da Aurora no Mato Grosso do Sul foi autorizado pelos associados da cooperativa, sem dúvidas, mas é preciso se antecipar aos cenários possíveis no Oeste de Santa Catarina para 2030/2040, ainda mais sabendo-se que

a população idosa, nos municípios da região com menos de 10 mil habitantes, atingirá proporções inéditas, e que nas propriedades rurais haverá poucos jovens trabalhando.

Outro desafio será lidar com a automação, o avanço digital em máquinas e equipamentos, e o baixo nível de escolaridade da população nas áreas rurais. A China e outros países da Ásia hoje utilizam drones em “n” atividades, e grande parte das atividades agrícolas estão mecanizadas. A velocidade com que a China moderniza a sua agricultura é muito maior do que se imagina. E a competitividade da China tem de ser utilizada como parâmetro pelos cooperados, para que seja possível vender mais produtos da Aurora na Ásia (não apenas na China), África e Oriente Médio. Afinal, sendo mais competitivos que os chineses, vende-se para eles e para os clientes deles.

The Unimed logo, featuring the word "Unimed" in white sans-serif font next to a stylized white mountain icon, all contained within a green rounded rectangle.

UNIMED: AQUI TEM SAÚDE, AQUI TEM QUALIDADE

Com presença em 100% dos municípios gaúchos, Unimed fortalece presença no estado com inovação, excelência em saúde e compromisso com as pessoas

Fundada em 25 de junho de 1972, a Unimed Federação/RS completa 53 anos consolidando seu papel como liderança do Sistema Cooperativo Empresarial Unimed/RS. Com uma estrutura que conecta 27 Unimeds Singulares, além da Central de Serviços/RS, Uniair, Unicoopmed, Instituto Unimed/RS, Casa da Memória, holding RS Empreendimentos e sua Operadora própria, a entidade representa os interesses de 16,6 mil médicos cooperados, que hoje atendem 2,1 milhões de beneficiários em todo o Rio Grande do Sul.

A presença da Unimed se estende por todos os municípios gaúchos, com uma rede robusta de atendimento formada por 81 clínicas e laboratórios próprios, 19 pronto-atendimentos, 10 unidades do SOS Unimed, 11 hospitais, 3 hospitais-dia e mais de 2.300 hospitais, clínicas e laboratórios credenciados. Ao todo, são 14.587 colaboradores dedicados a garantir qualidade na assistência médica, hospitalar e de diagnóstico complementar em todas as regiões do estado.

Com base no cooperativismo médico, a Unimed Federação/RS atua para aproximar trabalho e capital, estimulando a sinergia entre estruturas assistenciais e administrativas. A entidade também aposta na inovação como motor de crescimento, desenvolvendo produtos e soluções que ampliam a competitividade do sistema, integrando a gestão e alinhando suas práticas aos pilares ambientais, sociais e de governança (ESG).

Mais do que números expressivos, o cuidado está no centro da estratégia da companhia, e começa de dentro para fora. Pelo sexto ano consecutivo, a Unimed Federação/RS figura entre as Melhores Empresas para Trabalhar no Rio Grande do Sul, segundo o ranking da Great Place to Work (GPTW), reconhecimento que reforça seu comprometimento com as pessoas. Prova disso é que, há 32 anos é certificada no prêmio Top of Mind, permanecendo na mente e na confiança dos gaúchos, unindo excelência em saúde com propósito, solidez e visão de futuro.



UM ÍCONE IDENTIFICADO COM O RIO GRANDE DO SUL

Tramontina reforça o compromisso com a experiência do consumidor, estratégia que faz da empresa não apenas uma marca de produtos, mas um ícone de forte identificação com os gaúchos, o que garante à companhia de Carlos Barbosa a liderança na categoria mais nobre do Top of Mind RS

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito



Marca onipresente

Tramontina reforça compromisso com inovação e excelência em produtos

Além de estar presente no dia a dia dos consumidores, que usam suas panelas e talheres para as refeições, a Tramontina aposta em ações que tornam a marca onipresente. Entre maio de 2024 e janeiro de 2025, por exemplo, a empresa sediada em Carlos Barbosa (RS) realizou diversas ativações para fortalecer a grife. A campanha promocional Efeito Tramontina distribuiu mais de R\$ 1 milhão em prêmios e teve forte presença digital e televisiva. No litoral gaúcho, a Arena Temporada Tramontina trouxe produtos gigantes e funcionais para os veranistas. Já a parceria com o iFood resultou na entrega de porcelanas exclusivas, reforçando a experiência gastronômica. No Natal, a Tramontina emocionou com uma

campanha especial em parceria com o Menino Maluquinho, celebrando momentos à mesa e resgatando o valor das tradições familiares. No início deste ano a Tramontina marcou presença no Paleta Atlântida, evento que reuniu cerca de 5 mil assadores para um churrasco coletivo em uma extensão de mais de três quilômetros na beira da praia. “Essas ações reforçam o compromisso da marca com inovação, experiência do consumidor e excelência em produtos”, alega Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

Em se tratando de inovação, a companhia terá novidades em breve. Na linha Churrasco, por exemplo, está prevista para o segundo semestre o lançamento da churrasqueira

Smoker, primeira da marca neste modelo. No campo das tecnologias construtivas, as estações de recarga veicular, desenvolvidas para atender proprietários de veículos elétricos e estabelecimentos comerciais ou de hotelaria, também serão apresentadas ao público. “Em utilidades domésticas teremos novidades em organizadores, copos e garrafas térmicas, potes, panelas, facas e utensílios”, antecipa Rosane. Com tamanho portfólio – são mais de 22 mil itens –, a Tramontina consegue alcançar a todos. A marca, por exemplo, consegue ter um índice de lembrança muito alto especialmente nas classes C e D/E, fruto da adaptação da comunicação.

“Em uma das frentes, focamos no custo-benefício e na funcionalidade,



Presença internacional

Gerdau reforça seu papel como uma marca corporativa global e com impacto estrutural

com campanhas como o Efeito Tramontina e diversas ativações nas redes sociais. E, além do custo-benefício, destacamos inovação e exclusividade em produtos como GURU, Tramontina By Breville e Eletrodomésticos. Com esse equilíbrio, a Tramontina se mantém próxima e relevante para diversos perfis de consumidores”, explica Rosane. A empresa também se aproximou ainda mais dos gaúchos em razão das enchentes de maio do ano passado. Desde o início da tragédia, a Tramontina articulou uma série de doações em diversas frentes para auxiliar nas demandas mais urgentes.

Foram doadas mais de 70 toneladas de donativos, que foram direcionados para o Banco de Alimentos de Porto Alegre, além de mais de 40 mil ferramentas e 3 mil móveis plás-

ticos para os pontos de acolhimento e abrigo de desalojados. A empresa produziu, ainda, mais de 60 mil peças de utilidades domésticas doados para entidades parceiras. Suas unidades em todo o Brasil se mobilizaram para a logística de doações para o estado. A campanha Juntos para Recomeçar

garantiu a comercialização de diversos itens de necessidades básicas com preços reduzidos. A ação foi possível graças à parceria com fornecedores, para auxiliar na reconstrução dos lares. “Embora Tramontina e Gerdau sejam duas gigantes industriais do Rio Grande do Sul, a forma como constro-

OS DESTAQUES DAS MARCAS CORPORATIVAS

APAE É A INSTITUIÇÃO QUE PASSA CREDIBILIDADE AOS GAÚCHOS

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR	RBS
EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS	AMBEV
EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE	NATURA
EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	CORREIOS
EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	NATURA
INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE	APAE

Fonte: Engaje

Fazer parte da sua vida é
o que dá **sabor à nossa!**

Neugebauer

mu-mu®

Top 3 Marcas de
Chocolate mais
lembradas no RS

Doce de leite **mais
lembrado pelo nono
ano consecutivo.**

(selo Top of Mind Grupo Amanhã 2025)



em suas marcas e se relacionam com os consumidores é muito diferente”, atesta Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. “A Gerdau mantém seu foco na inovação siderúrgica, reforçando seu papel como uma marca corporativa com presença global e impacto estrutural. Já a Tramontina investe em experiência e proximidade emocional. Isso permite que a Tramontina não seja apenas uma marca de produtos, mas um símbolo de identidade e orgulho regional, um diferencial que a mantém relevante e querida no estado”, compara. As estratégias estabelecidas pela Tramontina fizeram com que ela se mantivesse na liderança em **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, a categoria mais nobre do Top of Mind,

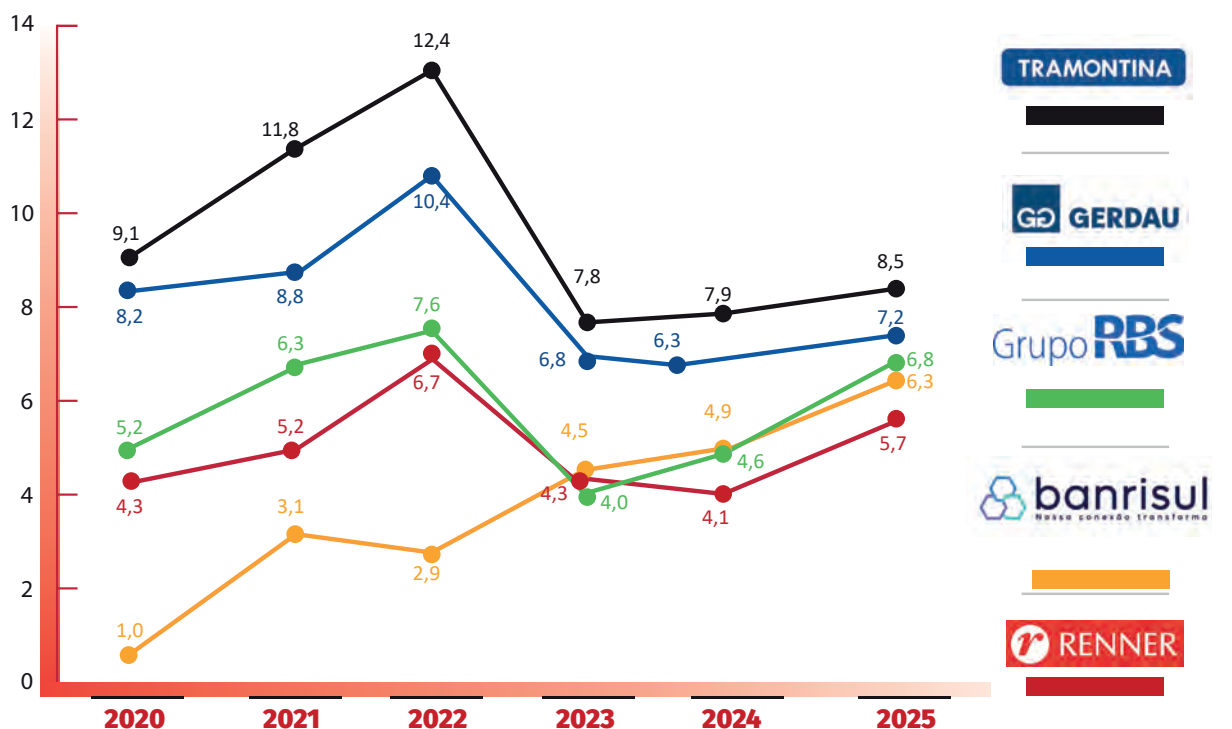
seguida pela Gerdau, que diminuiu a distância em 0,3 ponto percentual (veja a evolução dos índices de lembrança de marca no gráfico abaixo).

A fabricante de aço segue muito próxima de seu estado de origem. Assim como no ano passado, em 2025, a companhia renovou o patrocínio oficial das categorias de base do Grêmio e do Internacional, que abrange as categorias Sub-17 e Sub-20. A Gerdau também patrocina o South Summit, um dos grandes eventos voltados para o ecossistema de inovação e negócios. Em setembro do ano passado, a Gerdau celebrou o retorno do Grêmio à Arena, em um jogo contra o Atlético Mineiro. Após o episódio das chuvas, o clube mineiro fez um treino aberto em maio e arrecadou mais de R\$ 700

mil para ajudar o Rio Grande do Sul. “Ambos os clubes são parceiros da Gerdau e ajudam a reforçar o nosso compromisso com a excelência e o espírito de superação. Esta partida não foi apenas um marco para o futebol, mas também uma celebração do fortalecimento e da recuperação do Rio Grande do Sul”, recorda Pedro Torres, diretor global de comunicação e relações institucionais da Gerdau.

A Gerdau mobilizou recursos para mitigar os impactos das fortes chuvas. A companhia destinou R\$ 50,9 milhões em uma série de iniciativas focadas na recuperação de diferentes municípios gaúchos. Além deste montante, somam-se mais R\$ 38 milhões acumulados por meio do Instituto Helda Gerdau – associação

Quem SUBIU, quem CAIU



Fonte: Engaje



Força digital tricolor

Top Social Media apontou o Grêmio como time de futebol mais lembrado

sem fins lucrativos criada em 2022 pela família Gerdau Johannpeter – e a Vale, do fundo filantrópico RegeneraRS, para unir recursos do setor privado e atuar na reconstrução, em alinhamento com órgãos públicos. O fundo é gerido pela Din4mo, entidade especializada em investimentos de impacto, em temas sociais e ambientais, e possui uma governança específica, com conselhos e time técnico. Do volume total captado de R\$ 38 milhões, R\$ 10 milhões foram aportados pela Gerdau e outros R\$ 20 milhões pela família Gerdau Johannpeter.

A companhia também forneceu mais de 30 toneladas de aço, incluindo perfis estruturais essenciais para a montagem de pontes nas regiões da Serra Gaúcha e do Vale do Taquari. Em março foram inauguradas 11 estruturas viárias. A Gerdau contribuiu

para a reconstrução de cinco pontes que restabelecem conexões vitais entre os municípios, garantindo a mobilidade de mais de 13 mil pessoas. “Mantendo o compromisso com o estado e a sua população, a empresa direcionou esforços para iniciativas em infraestrutura, habitação, empreendedorismo, educação, ações assistenciais e apoio aos colaboradores. Essa atuação reforça o alinhamento dos valores da Gerdau com as necessidades locais, contribuindo para superar desafios e construir um futuro promissor para todos”, destaca Torres.

Novas líderes e estreias

O Top of Mind RS revela quatro novas marcas líderes nesta edição, sendo dois em Serviços e dois em Produtos. Os 35 anos do Top of Mind RS marcarão a queda de mais uma

invicta. A Paquetá, que por 25 anos liderava a categoria **Rede de Lojas de Calçados**, perdeu a primeira colocação para a Lojas Renner. Já a Tio João ultrapassou a Camil em **Feijão**. A Melitta agora lidera em **Café**, seguida por Nescafé, o mais lembrado no ano passado. A empresa de segurança e vigilância Epavi agora está no topo da categoria, na frente da Rudder, a grife campeã de 2024 (*confira todas as marcas líderes do Top estadual na tabela da página ao lado, assim como as líderes de Porto Alegre e as Love Brands ao longo desta reportagem*).

Esta edição também conta com dez novos itens pesquisados no Top estadual, como **Balas e Pirulitos**, **Máquina de Café Expresso**, **Energético**, **Móveis Planejados**, **Companhia Aérea**, **Destino Turístico Gaúcho**, **Locadora de**



AS GRIFES MAIS LEMBRADAS DO RS EM MAIS DE 80 CATEGORIAS

AÇÚCAR	UNIÃO	LEITE	PIÁ
ÁGUA MINERAL	ÁGUA DA PEDRA	LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	LOCALIZA
APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	UBER	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN
ARROZ	PRATO FINO	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	TUMELERO
AUTOMÓVEL	FIAT	MÁQUINA AGRÍCOLA	JOHN DEERE
BALAS E PIRULITOS	FINI	MÁQUINA DE CAFÉ EXPRESSO	NESPRESSO
BANCO	BANRISUL	MARCA DE COSMÉTICOS	NATURA
BOLACHA/BISCOITO	ISABELA	MASSAS	ISABELA
CAFÉ	MELITTA	MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	CHEVROLET/GM
CAMINHÃO	MERCEDES-BENZ	MONTADORA DE CAMINHÃO	MERCEDES-BENZ
CANAL DE YOUTUBE DO RS	GURI DE URUGUAIANA	MÓVEIS	TODESCHINI
CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	SENAC	MÓVEIS PLANEJADOS	TODESCHINI
CELULAR	IPHONE	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	VIVO
CERVEJA	SKOL	ÓTICA/RELOJOARIA	CAROL
CHÁ	LEÃO	PÃO	NUTRELLA
CHOCOLATE	NESTLÉ	PLANO DE SAÚDE	UNIMED
CIMENTO	VOTORAN	PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
COLONISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR	PLATAFORMA DE STREAMING	NETFLIX
COMPANHIA AÉREA	GOL	PREVIDÊNCIA PRIVADA	BANCO DO BRASIL
COMUNICADOR DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN	PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO	PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS	QUEIJO	SANTA CLARA
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN	RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS	PEDIGREE
CONSTRUTORA	MELNICK	REDE ATACADISTA	ATACADÃO
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI	REDE DE FARMÁCIA	SÃO JOÃO
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	GRAMADO	REDE DE LOJA DE CALÇADOS	RENNER
DOCE DE LEITE	MU-MU	REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	MAGAZINE LUIZA
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA	REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA	REDE DE POSTO DE GASOLINA	IPIRANGA
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO	REFEIÇÃO CONVÊNIO	SODEXO
EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA	EPAVI	REFRIGERANTE	COCA-COLA
ENERGÉTICO	RED BULL	SAPATO FEMININO	VIA MARTE
ERVA-MATE	BARÃO	SAPATO MASCULINO	PEGADA
ESPUMANTE	SALTON	SEGURADORA	PORTO SEGURO
FARINHA DE TRIGO	VENERANDA	SUCO NATURAL	PETRY
FEIJÃO	TIO JOÃO	TALHERES	TRAMONTINA
FERRAMENTAS	TRAMONTINA	TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
HOTEL	IBIS	TINTAS	RENNER
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	CIMED	UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	NELSON QUINTO	UNIVERSIDADE PÚBLICA	UFRGS
INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	BRUNA TRAMONTINA	VINHO	SALTON
JORNAL	ZERO HORA	VINÍCOLA	SALTON

Quando você pensa em farmácia, pensa Farmácias São João.

Top of Mind 2025 não é sorte, é confiança!



Valeu, Rio Grande do Sul!
Seguimos juntos, sempre
na memória e no coração
do povo gaúcho!

MAIS DE
1200
LOJAS
A MAIOR REDE DO SUL DO BRASIL



AS MARCAS MAIS AMADAS DO RS

CAFÉ	MELITTA
CERVEJA	SKOL
CHOCOLATE	NESTLÉ
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR
COMUNICADOR DE RÁDIO	ALEXANDRE FETTER
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN
DOCE DE LEITE	MU-MU
ERVA-MATE	BARÃO
ESPUMANTE	SALTON
HOTEL	COLLINE DE FRANCE
OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	VIVO
REDE DE FARMÁCIA	PANVEL
REFRIGERANTE	COCA-COLA
SAPATO FEMININO	VIA MARTE
SAPATO MASCULINO	PEGADA
TALHERES	TRAMONTINA
TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
VINHO	SALTON

Fonte: Engaje

Automóveis, Rede Atacadista, Ótica/Relojoaria e Empresa Preocupada com Causas Sociais.

Nesse item, a companhia com maior índice de lembrança foi a Ambev (veja a tabela do segmento corporativo). Durante as enchentes de maio de 2024, a companhia interrompeu a produção de cerveja na fábrica de Viamão para priorizar o envase de água potável, resultando na doação de mais de 560 mil litros às regiões afetadas. Do total, 185 mil litros foram

direcionados a 11 municípios atingidos e outros 375 mil foram enviados, em caminhões-pipa, para hospitais da Grande Porto Alegre. Em junho, em parceria com a Budweiser, a empresa ainda promoveu um sorteio solidário que mobilizou os fãs de Bruno Mars — ao doarem R\$ 50 para a causa, eles concorriam a ingressos para um show intimista do cantor. A iniciativa arrecadou R\$ 1 milhão, destinado à compra de cestas básicas, itens de higiene e eletrodomésticos para famílias

em recuperação. A marca também se uniu à Gerdau e ao Movimento União BR para subsidiar a reconstrução da Escola Municipal Liberato Salzano, a maior de Porto Alegre, que foi duramente atingida pelas chuvas.

Com uma atuação marcante durante um dos períodos mais delicados da história recente do estado, a Gol Linhas Aéreas conquistou o coração dos gaúchos e se tornou a companhia aérea mais lembrada no Top. A retomada dos voos no Aeroporto Salgado Filho, em outubro de 2024, foi um marco simbólico para o estado — e a Gol fez questão de celebrar esse momento com homenagens à altura (e nas alturas). O retorno aconteceu com um voo especial: o G3 1210, que pousou em Porto Alegre com uma aeronave adesivada com ilustrações da cultura local, como a Ruína dos Sete Povos, as araucárias, o vinho e o chimarrão.

O gesto foi acompanhado de um serviço de bordo personalizado, com produtos típicos da região como chocolates Neugebauer e Prawer. A tripulação desembarcou empunhando a bandeira do Rio Grande do Sul e dedicou um discurso emocionado. Outro destaque dessa categoria é o empate triplo no segundo lugar. O embate entre Azul, Latam e American Airlines reflete um mercado competitivo, mas a liderança da Gol vem para comprovar que apostar na conexão emocional com o público é o caminho mais certo para se destacar em períodos desafiadores.

Com mais de 50 anos de história e presença em todo o país, a Tio João segue firme na lembrança dos gaúchos — agora como a marca de **Feijão** mais lembrada no Top of Mind. A marca tem ampliado seu portfólio nos últimos anos, investindo em novos

produtos, como grãos funcionais, versões integrais, além de misturas para bolos e sobremesas. Essa evolução se apoia em dois pilares centrais: tradição e qualidade. “Esses dois eixos estão interligados, fazem parte da nossa história e guiam nosso futuro”, destaca Rodrigo Gross, diretor nacional de vendas da Josapar. A empresa aposta em práticas produtivas sustentáveis e em um relacionamento direto com os consumidores, valorizando ações em ponto de venda, dicas de preparo e escuta ativa sobre hábitos alimentares em transformação.

Bruna Tramontina, agora, é a **Influenciadora Digital** com maior nível de lembrança no Top. À frente do perfil @brutramontina, ela soma mais de uma década de atuação no universo digital, com uma trajetória marcada pela espontaneidade e pela escolha de não seguir fórmulas prontas. “Nunca fui um personagem nas redes. Sempre fui eu mesma”, afirma. A carreira de Bruna começou em 2013, quase sem querer, quando ela compartilhava cenas do dia a dia em Nova York, no Instagram.

O crescimento do público veio junto com o olhar atento de quem estudou marketing e percebeu ali uma oportunidade de negócio. A virada aconteceu em 2014, quando Bruna decidiu transformar a presença crescente nas redes em um negócio estruturado. Desde então, consolidou sua marca pessoal com conteúdos voltados a *lifestyle*, turismo, eventos, gastronomia, viagens e reflexões sobre comportamento. Sem se apegar a métricas ou modismos, a influenciadora aposta em conteúdos orgânicos, criativos e com toque pessoal. “Prefiro ser do que parecer”, resume. O reconhecimento no Top of Mind, segundo ela, é fruto de uma trajetória feita com coragem,

constância e verdade — elementos que, no seu caso, vêm antes do algoritmo.

Nas ondas do mar (da web)

No mar, as ondas se movem em várias direções — e não é diferente no vasto oceano da internet, mais precisamente nas redes sociais. E o engajamento é a força motriz que leva marcas a se comunicarem com milhões de consumidores ao mesmo tempo. Tendo esse cenário em evidência, AMANHÃ inova apresentando o Top Social Media, uma pesquisa espontânea feita exclusivamente pelos perfis do grupo no LinkedIn, Face-

book e, principalmente, no Instagram. “A enquete é uma maneira informal de consultar a população. Ou seja, não há nenhum método, pois inexistem nesse processo itens como divisão da amostra da população por região, faixa idade, sexo ou mesmo adoção de margem de erro”, explica Juliana Hendges, diretora da Engaje.

“Embora enquetes não possuam o rigor metodológico de pesquisas estruturadas, assim como o Top of Mind RS, elas oferecem insights valiosos para as marcas no ambiente digital, pois representam uma forma dinâmica de ouvir o público, utilizando-

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL

GRIFES DO COTIDIANO POVOAM A MENTE DOS MORADORES DE PORTO ALEGRE

ACADEMIA	SMART FIT
BARBEARIA	LA MAFIA
CAFETERIA	Z CAFÉ
CENTRO CULTURAL	CCMQ
CENTRO DE EVENTOS	FIERGS
CHURRASCARIA	BARRANCO
CLUBE SOCIAL	UNIÃO
CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL	IESA
ENSINO TÉCNICO	SENAC
ESCOLA PARTICULAR	ANCHIETA
ESCOLA PÚBLICA	INSTITUTO DE EDUCAÇÃO
HOSPITAL	SANTA CASA
IMOBILIÁRIA	GUARIDA
MOTEL	BOTAFOGO
MUSEU	MUSEU DA PUC
PETSHOP	PETZ
PIZZARIA	CARA DE MAU
PUB/BAR	OPINIÃO
RESTAURANTE	TUDO PELO SOCIAL
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
SERVIÇOS FUNERÁRIOS	ANGELUS
SHOPPING CENTER	IGUATEMI
SUPERMERCADO	ZAFFARI
SUSHI	SUSHITO
TEATRO	SÃO PEDRO

Fonte: Engaje



do as redes sociais como termômetro da percepção coletiva”, completa.

O estudo experimental liderado por AMANHÃ foi um sucesso, pois foram colhidos voluntariamente 620 votos. A título de comparação, a pesquisa estadual do Top of Mind tem uma amostra de 1.200 entrevistados, enquanto o Top Porto Alegre contata 600 pessoas. Quem se voluntariou a responder, teve de informar qual marca mais lembrava em sete itens: **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, Empresa Preocupada com Causas Sociais, Influenciador(a) Digital gaúcho(a), Time de Futebol do Rio Grande do Sul, Rede de Lojas de Roupas, Erva-Mate e Cerveja.** Na comunicação com o público foi preciso evidenciar em algumas categorias a ligação com o Rio Grande do Sul, pois o alcance da pesquisa foi nacional. E, naturalmente, que empresas e personalidades poderiam estimular que seus seguidores nas diferentes redes sociais votassem no Top Social Media. O campo da pesquisa foi feito entre os dias 23 de janeiro e 17 de março também como uma forma de aplicar

diferentes estratégias, como patrocinar determinados posts, por exemplo, ou citar os perfis institucionais de certas marcas que tivessem bons índice.

A força digital da torcida tricolor ficou evidenciada no resultado final, onde o Grêmio foi citado por 58,4% de quem respondeu a enquête. O clube investe em conteúdos estratégicos, incluindo transmissões ao vivo, interação com os torcedores e ações institucionais para manter um alto engajamento. “A rivalidade com o Internacional também impulsiona o debate nas redes, garantindo uma presença constante e intensa. O Grêmio entende a importância das redes sociais e transforma a paixão da torcida em um motor de engajamento, mantendo o clube sempre em evidência”, avalia Juliana. A gangorra também é favorável ao Grêmio no Instagram: são 3,4 milhões de seguidores contra 2,3 milhões do Internacional. O Colorado foi citado por 34,3% dos entrevistados no Top Social Media. O clube gaúcho também pode contar com sua torcida apaixonada ao redor do planeta. Atualmente o Grêmio conta com aproximadamente 102.700 sócios e cerca de

930 consulados. O maior consulado do exterior é o de Sidney, na Austrália, e os maiores do Brasil estão em território gaúcho: Canoas, Guaporé e Vacaria.

Os marcos do Top of Mind

O caderno especial do Top of Mind que circula no Rio Grande do Sul, mas que pode ser acessado no portal AMANHÃ mediante pequeno cadastro, traz uma reportagem especial sobre os 35 anos da pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil. Uma das maiores contribuições do Top tem sido a antecipação de muitas tendências de marketing para o mercado corporativo gaúcho. Ainda em 2007, por exemplo, a pesquisa começava a analisar marcas presentes na web. Essa ação antecipava modelos que se consolidariam em 2020, com a chegada do coronavírus, pandemia que fez os estudos migrarem para o meio eletrônico.

Em 2012, o caderno apresentava uma análise especial sobre as marcas que fazem a cabeça do consumidor da Geração Y. Baseada em opiniões de 200 pessoas com idades entre 20 e 35 anos, o estudo mapeou seus padrões

AS MARCAS MAIS AMADAS DE PORTO ALEGRE

AS MARCAS QUE OS PORTO-ALEGRENSES LEVAM NO CORAÇÃO

ACADEMIA

SMART FIT

CHURRASCARIA

BARRANCO

CLUBE SOCIAL

UNIÃO

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA

HOSPITAL

MOINHOS DE VENTO

MOTEL

BOTAFOGO

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY

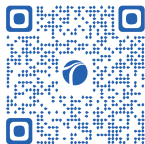
SHOPPING CENTER

IGUATEMI

SOLUÇÕES

Sob Medida para o Sua Empresa

Inovação e Conectividade para o Futuro do Seu Negócio.



Entre em contato conosco e descubra como podemos ajudar a sua empresa a crescer com segurança e eficiência.

Telium AllWaysON!



A Telium Networks é mais do que um provedor de soluções de internet.

Estamos dedicados a transformar a **conectividade** em uma **vantagem competitiva** para empresas. Com uma **equipe altamente qualificada** e **infraestrutura de ponta**, estamos prontos para levar o seu negócio ao próximo nível.

Na **Telium Networks**, entendemos que a transformação digital é o alicerce para o **crescimento e a competitividade** das empresas.

Com uma atuação **sólida e comprometida** com a excelência, somos aliados estratégicos de empresas **em todo o Brasil**, oferecendo soluções de **conectividade e segurança** que se destacam pela **qualidade e inovação**.



LINK DEDICADO

Conectividade estável e de alta performance para garantir que a sua empresa esteja sempre conectada, com latência mínima e velocidade garantida.



LINK TEMPORÁRIO

Ideal para eventos, campanhas ou necessidades específicas, nossos links temporários oferecem toda a flexibilidade que sua empresa precisa, com a mesma qualidade do serviço dedicado.



COLOCATION

Reduza custos operacionais e otimize recursos com nosso serviço de colocation. Guarde seus servidores em nossos data centers com total segurança e alta disponibilidade.



CYBERSEGURANÇA

Proteja sua empresa contra ameaças digitais com nossas soluções avançadas de cybersecurity. Oferecemos proteção completa e personalizada.



+55 (11) 94544-3544

f @teliumnetworks

Cloud Connect



CDN



Parceiros



de comportamento a partir de uma série de frases que traduziam hábitos, preferências e opiniões. No ano de 2020 o Top of Mind – As Marcas do Rio Grande completou três décadas destacando como a pandemia do novo coronavírus acelerou a incorporação da tecnologia e as mudanças comportamentais do consumidor brasileiro. No ano seguinte a edição

especial colocou foco nas pesquisas de mercado feitas através da internet. Esse modelo também respondeu a um anseio dos brasileiros que desejam ser mais ouvidos por marcas e corporações – e a *web* é a ferramenta mais rápida e útil para isso.

Já a reportagem especial do caderno de 2023 destacou os hábitos de consumo que vieram para ficar depois

da pandemia – e também as tendências de branding que deram certo na relação com o consumidor. Já no ano passado a pesquisa de lembrança de marcas mais tradicional do Brasil revelou as categorias de Produtos e Serviços onde o *share of mind* é altíssimo – e também onde os índices são baixos, abrindo oportunidades para as marcas.

ELAS SURFAM NAS REDES SOCIAIS

SAIBA QUEM SÃO AS LÍDERES EM SETE CATEGORIAS DO INÉDITO TOP SOCIAL MEDIA

CATEGORIA	MARCA	Índice (em %)
TIME DE FUTEBOL DO RS	GRÊMIO	58,4
REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER	57,1
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	GURI DE URUGUAIANA	50,0
ERVA-MATE	BARÃO	28,2
CERVEJA	POLAR	20,9
GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	TRAMONTINA	17,4
EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS	RBS	7,9



Memória nas alturas

A Gol conquistou o coração dos gaúchos e se tornou a companhia aérea mais lembrada no Top



EXCELÊNCIA HUMANA E ACADÊMICA

Inspirado pelos valores inicianos, o Colégio Anchieta tem se dedicado ao longo de 135 anos à promoção do ensino de qualidade

A relação próxima entre educadores, estudantes e famílias, unida ao incentivo ao pensamento crítico e ao compromisso com valores éticos e sociais tem feito do Colégio Anchieta uma escola que deixa marcas profundas na memória afetiva e na formação humana de várias gerações de gaúchos e gaúchas. Tanto é que, por mais uma edição, o Anchieta é o Colégio Particular mais lembrado na capital gaúcha. Em sua trajetória de 135 anos, o estabelecimento de ensino é pautado na educação jesuíta, fundamentada em quatro pilares. O “Magis” convida cada pessoa a buscar sempre o melhor de si e para os outros; a formação integral considera as dimensões intelectual, emocional, espiritual, ética e social do ser humano; a “cura personalis” valoriza o cuidado individualizado com cada estudante; e o compromisso com a justiça e com a fé forma cidadãos comprometidos com a transformação da sociedade. “Esses valores seguem vivos em nossa prática educativa e continuam guiando nossa missão de formar pessoas para o mundo”, destaca o diretor acadêmico, Dário Schneider.

A jornada da instituição na busca pela educação de excelência é testemunhada por profissionais como Maria Isabel Merino Xavier, orientadora pedagógica no Fundamental II e Ensino Médio e uma das docentes mais antigas. Atuando no Anchieta desde 1983, a professora acompanhou a

evolução tecnológica, com inovações que contribuíram para melhorar as experiências de aprendizagem, oferecendo o acesso a uma gama de recursos educativos que tornam as aulas mais dinâmicas e atrativas. “O essencial, no entanto, que é o sentido de nosso trabalho pedagógico, com certeza já fazíamos, e creio que soubemos preservar, foi manter o desafio de formar alunos e alunas críticos, conscientes e capazes de se inserir no mundo para torná-lo melhor e mais justo”, contextualiza.

Sabedora de que se deve sempre pensar a partir do presente, apreendendo com o passado e projetando o futuro, Maria Isabel tem a convicção de que a ideia jesuíta de “fidelidade criativa” pode ajudar. “Trata-se de aprender com a tradição, mas saber inovar, atualizando práticas e buscando caminhos que dialoguem com os grandes temas do nosso mundo, como a inclusão, o respeito à diversidade, a preocupação com a sustentabilidade e o cuidado com a saúde individual e coletiva dos estudantes, professores e demais funcionários”, ensina. Em uma época onde a colaboração tem ganhado força, juntamente com a personalização e flexibilização dos currículos, a tarefa também se agigantou, mas a professora mostra o caminho para que ela seja cumprida à altura. “O segredo é manter a excelência humana e acadêmica que fundamenta o nosso trabalho, desde sua origem”, aconselha.



Somos Top Of Mind **NA MEMÓRIA DOS GAÚCHOS, NO CORAÇÃO DO RIO GRANDE.**

Receber o **Top of Mind** nos mostra o tamanho da sua confiança e a força da nossa conexão.

Este ano, nos 35 anos do prêmio, também fomos reconhecidos na **categoria Empresa Preocupada com Causas Sociais**, reforçando nosso compromisso em prezar pelo meio ambiente e pela nossa gente.

É assim que ficamos na memória dos gaúchos e no coração do Rio Grande.

PROGRAMAS

ATL POP ROCK
BOLA NAS COSTAS
BOM DIA RIO GRANDE
DISCORAMA
GAÚCHA ATUALIDADE
GLOBO ESPORTE
JORNAL DO ALMOÇO
LIVES ATLÂNTIDA
PRETINHO BÁSICO
RBS NOTÍCIAS
SALA DE REDAÇÃO

GRUPO RBS

1º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR"

3º LUGAR NA CATEGORIA
"GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS MAIS LEMBRADA"

3º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS"

4º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA"

VEÍCULOS

ATLÂNTIDA
DIÁRIO GAÚCHO
GAÚCHA
PIONEIRO
RBS TV
ZERO HORA
92

COMUNICADORES

ALEXANDRE FETTER
ALICE BASTOS NEVES
CAROL SANCHES
CRIS SILVA
CRISTINA RANZOLIN
DANIELA UNGARETTI
ELÓI ZORZETTO
FABRÍCIO CARPINEJAR
GIANE GUERRA
JOSMAR LEITE
KELLY COSTA
KELLY MATOS
LÉO SABALLA
LUCIANO PÉRICO
LUCIANO POTTER
MARCO MATOS
MARTHA MEDEIROS
MAURÍCIO SARAIVA
PEDRO ERNESTO DENARDIN
RODAIKA DAUDT
RODRIGO ADAMS
ROSANE DE OLIVEIRA



A FAMA DO PREÇO

O branding enfrenta uma ameaça inédita: a revelação de quanto se paga por logomarcas



**ANDRÉ
CAUDURO
D'ANGELO**

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

O rei está nu. Ou melhor, a rainha — aliás, várias delas, todas soberanas das mais nobres monarquias do branding. Não associou o nome ao logotipo? Então dê uma procurada na internet sobre o que tem sido dito sobre as marcas de luxo, aquelas mesmas que se consagraram como objetos de desejo dos consumidores e de inveja dos gestores de marketing dos negócios ditos “comuns”. Estão todas sob inédito escrutínio no maior palco do mundo, as redes sociais. O motivo: a discutível relação preço-qualidade dos produtos que oferecem. E, no limite, a sua própria integridade.

Começou com o youtuber turco Tanner Leatherstein, que desmonta bolsas e calçados de couro de marcas famosas, como Bottega Venneta, Prada, Louis Vuitton e Christian Louboutin, para avaliar a qualidade do material de que são feitos, o capricho das costuras e das colagens e a técnica empregada nos demais acabamentos. Oriundo de uma família que trabalha com a matéria-prima há gerações, e ele próprio dono de duas empresas de artigos feitos de pele bovina, Tanner consegue estimar os custos de fabricação de cada unidade e, a partir de seu preço de venda, determinar quão vantajoso é adquiri-las. Conclusão: muitas grifes multiplicam por 10 o que gastam em materiais e componentes na hora de precificar seus produtos, e há opções bem mais interessantes em *value for money* (vide glossário ao final deste artigo) entre marcas menos votadas.

Continuou com outra produtora de conteúdo que, em viagem à Tailândia, descobriu numa cafeteria louças idênticas às da afamada Tânia Bulhões, pelas quais pagara R\$ 200 a unidade

no Brasil. Seu depoimento foi reforçado por seguidoras, que disseram encontrar exemplares iguaizinhos nos grandes comércios chineses online, sempre a preços camaradas. E houve ainda quem virasse o pires de cabeça para baixo e mostrasse que, sob o logo da marca brasileira, desgastado pelo tempo, luzia o nome de uma fabricante qualquer de algum canto do mundo.

Se você acha que os imbróglis acima, detalhados no box “Quanto vale o logo” e acrescidos de outros exemplos, dizem respeito única e exclusivamente às marcas de luxo e a seu restrito universo de compradores, engana-se. Dizem respeito ao branding como um todo. E é fácil explicar por quê.

O ápice de todo processo de construção de uma marca é permitir-se cobrar um excedente derivado da notoriedade e do prestígio que ela empresta ao produto ou serviço. Computados todos os custos envolvidos e a margem de lucro padrão do setor, pergunta-se: quanto vale a familiaridade da marca, que traz segurança ao consumidor? E a garantia de qualidade que representa? E todos os atributos subjetivos associados a ela, sustentados pelo endosso de celebridades e por uma mensagem publicitária que entrou para o imaginário popular? Essa espécie de mais-valia semiótica, ou de renda passiva associada a ativos tão imateriais quanto desejabilidade e confiança, é um dos indicadores do valor de uma marca em seu ramo de atuação.

Embora o setor de luxo seja o campeão desse privilégio, outros tantos desfrutam dele. Os preços da Coca-Cola e da Nestlé, para citar duas fabricantes de bens de consumo



Quanto vale a familiaridade da marca, que traz segurança ao consumidor? E a garantia de qualidade que representa?

cotidianos, não são maiores apenas em função dos melhores ingredientes. Uma fração daquilo que se despende em cada garrafa ou embalagem de biscoito remunera a reputação secular de uma marca e outra. Se na casa dos centavos ou das unidades monetárias, não sabemos e nem importa: há um *surplus* embutido na etiqueta de preço, pode-se estar certo. Com a Nike não é muito diferente. Tanto que se consagrou, durante alguns anos, a definição de que a companhia fundada por Phil Knight era uma empresa de marketing (ou de branding, se assim preferirem) que vendia tênis e agasalhos. Praticou e vem praticando margens de lucro superiores às das rivais muito em função do que faz nos comerciais de 30 segundos, nos outdoors e nos contratos de patrocínio com as maiores estrelas do esporte mundial.

Nas maiores montadoras de automóvel do mundo, também. Nelas, plataformas de produção e diversos componentes são compartilhados entre seus modelos, sejam eles de entrada ou top de linha, quando não

entre marcas do mesmo grupo, como Porsche, Audi e Volkswagen, ou que contam com acordos de cooperação, como Renault e Mercedes-Benz, ou Peugeot, Citroën e Mini Cooper. Ao desembolsar a mais por carros melhores, desembolsa-se pelo conforto, pela segurança, pela tecnologia embarcada e... pela marca. Algo parecido acontece com eletrônicos. Com 14% das vendas mundiais de smartphones, a Apple alcança 80% dos lucros dessa indústria em função da aura que construiu em torno do iPhone. Paga-se caro pelas suas funcionalidades, pelo design e pela eterna imagem de Steve Jobs de calça jeans, tênis e suéter de gola alta apresentando mais uma novidade *tech* em algum palco da Califórnia.

Por isso, quando eclodem casos como o de Tânia Bulhões e de suas coirmãs internacionais, soa o alerta para todo o universo do branding. Marcas renomadas funcionam como sentinelas de potenciais epidemias. Se um vírus as atinge, é possível que se espalhe pela população de marcas em geral, dado que as mais conhecidas são

as mais expostas e vigiadas, mas não as únicas sujeitas à observação com lupa. E como o lócus de onde partem essas infecções, as redes sociais, é infinito e sortido, pode comportar questionadores de reputação para todo e qualquer setor (e marca) existente por aí.

Prenúncios

A internet impulsionou revelações polêmicas, como aquelas citadas na abertura deste texto, mas seria injusto atribuir à grande rede a invenção da roda – nem sequer creditar à WWW o nascimento das ameaças às marcas. É possível lembrar pelo menos três episódios, nem tão antigos assim, que já constituíam ensaios semelhantes aos embaraços que fabricantes de bolsas de couro e louças caras enfrentam no momento. Em fins dos anos 1990, uma revista voltada à informação de consumidores dos Estados Unidos, semelhante à brasileira Proteste, publicou uma análise na qual mostrava que camisetas polo de um grande magazine do país tinham qualidade superior às da icônica Ralph

Lauren – que, por sua vez, cobrava sete vezes mais. Mostrou, também, que suéteres de US\$ 340 de uma loja famosa de Nova Iorque tinham qualidade apenas levemente superior aos de US\$ 25 vendidos no Kmart, uma das mega redes de descontos americana. Uma década de-

pois, a jornalista Dana Thomas lançou, no mercado de língua inglesa, “Deluxe: como o luxo perdeu seu brilho”. Nele, havia uma abrangente apuração sobre como e onde eram produzidos muitos dos artigos mais cobiçados da moda e dos acessórios. E a conclusão foi pou-

co lisonjeira: para atender ao apetite dos investidores, boa parte das grifes começou a usar matéria-prima inferior, transferir a produção para países subdesenvolvidos e trocar a artesanania pela mecanização. “Ao mesmo tempo, muitas dessas marcas aumentaram seus

QUANTO VALE O LOGO?

Tanner Leatherstein é o codinome digital do turco Volkan Yilmaz. Ele tem quase um milhão de seguidores no TikTok. Em seus vídeos, Tanner usa canivetes e facas afiadas para abrir bolsas e calçados de luxo e analisar como e de quê são feitos. Criado numa família dona de um curtume e estudioso do assunto, Tanner começou a ser instado por amigos a opinar sobre o que compravam. “Isso me fez perceber que as pessoas não sabem muito sobre como o couro é obtido ou usado e desconfiam das margens de lucro dos produtos de luxo feitos de couro”, disse ao The New York Times (reproduzido por O Estado de S. Paulo em 06/01/24). Daí para investir dezenas de milhares de dólares em peças de grifes renomadas e tornar públicas suas avaliações, foi um pulo. Seu modus operandi: “uso acetona para remover o acabamento e posso ver a quantidade de maquiagem plástica que foi aplicada ao couro. Queimo o couro para avaliar qual processo de curtimento foi usado. Em seguida, observo o trabalho artesanal, que se reflete na costura, nas ferragens e na construção”. Conclusões? “A Louis Vuitton é uma das marcas de couro mais famosas do mundo, mas muitas pessoas não sabem que o material do icônico monograma LV é, na verdade, lona. (...) A Bottega Veneta usa couros incríveis”, mas em uma carteira testada

por ele “o forro era feito de um couro de qualidade inferior ao descrito na etiqueta”. Por outro lado, marcas pouco conhecidas, como Strathberry, Polene e Coach podem ser ótimas aquisições. A China tem a sua própria versão do iconoclasta Tanner Leatherstein. Ele atende pelo *nickname* “Sen Bags”. Em vez de desmontar a canivetadas as bolsas já prontas, o influencer faz diferente: mostra os bastidores das fábricas em que superfakes são produzidas, explicando seu passo a passo e custo estimado de fabricação unitário. E garante: “são os mesmos materiais, as mesmas mãos, só que sem o logotipo”, referindo-se às grifes estreladas e suas réplicas.

Do couro para a lã, as coisas não melhoram muito para algumas cabeças coroadas do branding. A italiana Loro Piana, famosa por seus cashmeres, lãs finas e vicunhas, foi pega no contrapé com a revelação de que a matéria-prima de seus suéteres caríssimos vinha de fornecedores peruanos subremunerados. Curiosamente, viu usada contra si uma medida cheia de boas intenções: o rastreamento completo de sua cadeia produtiva, “da cabra até a loja”. A transparência facilitou que investigadores cibernéticos de plantão fizessem as contas e denunciassem: tem muita margem de lucro num blusão de 9 mil dólares. Da Itália para o

Brasil, dos tecidos para as porcelanas, e a encrenca bate à porta de Tânia Bulhões, empresária mineira que criou uma marca de produtos para casa e decoração, com ênfase especial nas louças. Uma tiktoker narrou assim, em fins de janeiro deste ano, o episódio que repercutiu até nos portais de notícia: “eu estava na Tailândia e fui tomar um cafezinho de cinco reais num lugar supersimples e fui servida simplesmente com uma xícara da Coleção Marquesa, da Tânia Bulhões. E, pasmem, não tinha escrito ‘Tânia Bulhões’. Cheguei em casa, fui conferir a que eu tinha. Simplesmente a mesma xícara, porém, com logotipo da Tânia Bulhões”. Outros usuários deram corda para o assunto, relatando incidentes semelhantes, e houve quem raspasse o logo da marca brasileira para saber o que aparecia por baixo. A marca explicou-se: seus produtos são muito copiados e falsificados, embora a porcelana branca às vezes venha, sim, com o nome do fornecedor certificado, para depois ser coberto pelo símbolo da companhia brasileira. Como resposta, Tânia Bulhões interrompeu a produção das coleções alvo de desconfiança, enroscando-se então num problema adicional: e quem precisar de peças de reposição, faz como? Encomenda diretamente de alguma fabriqueta nos cafundós do planeta?



Ao desembolsar a mais por carros melhores, desembolsa-se pelo conforto, pela segurança, pela tecnologia embarcada e...pela marca

preços exponencialmente e justificaram esses aumentos afirmando que suas mercadorias eram feitas na Europa Ocidental, onde a mão-de-obra é cara”, acusava Thomas (p. 10 da edição original, em inglês). “Terceirizar a fabricação” lhe fez lembrar da polêmica envolvendo Tânia Bulhões? Bingo.

Em 2006, dois anos antes das revelações de Dana Thomas virem à luz, um jogador de basquete norte-americano enfrentou as gigantes do esporte com uma iniciativa inusitada. Em vez de aceitar um contrato de patrocínio com Nike, Reebok ou Adidas, Stephon Marbury, do New York Knicks, à época uma estrela em ascensão na NBA, preferiu ele mesmo desenhar e mandar fabricar um tênis com o seu nome. E não com a intenção de obter *royalties* maiores; pelo contrário. Em vez de precificar o modelo Starbury One nos esperados 100 dólares, ele o fixou em 15 – para

permitir que crianças de baixa renda o adquirissem. “Se você cortá-lo ao meio, encontrará um tênis igual aos vendidos hoje por mais de 100 dólares”, garantiu. “Cortar ao meio” remeteu-lhe a Tanner Leatherstein e seus vídeos de desmontagem de bolsas e calçados caros? Bingo de novo. O que mudou de lá para cá? O mundo. A “Proteste” dos norte-americanos pertencia a uma época analógica. Era uma entre milhares (quicá, milhões) de revistas que inundavam bancas e caixas de correio dos norte-americanos, soterrada por centenas de outras que promoviam o *lifestyle* de marcas que, à mídia, convinha colocar num pedestal, e não questionar. O livro de Thomas e o “peitaço” de Marbury são da adolescência da internet e da primeira infância das redes sociais. Ambas, internet e redes sociais, adultas e maduras hoje, comportam uma pletera de influenciadores, entre diletantes e especialistas, dispos-

tos a destrinchar as opções de consumo falando diretamente com outros consumidores, sem intermediários. Contam, para isso, com a própria credibilidade, às vezes anterior ao mundo digital, outras tantas, construída nele mesmo, além da indispensável capacidade de comunicação. São muitos e dos mais variados tipos, e uma repercussão negativa para qualquer negócio está só ao alcance do acaso – isto é, de uma loteria comandada por algoritmos.

A estilista Alexandra Bastos, por exemplo, concentra-se em lojas de vestuário popular, como C&A, Renner, Riachuelo e Zara. Lá, tira peças das araras, avalia caimento, corte, tecido e acabamento, e sentencia se recomenda a aquisição. É possível que ela reprove mercadorias de uma ou duas centenas de reais (“não vale R\$ 139!”), ou aprove outras, de algumas poucas dezenas. Alguém pode afirmar que nenhuma das

DE ONDE VEM A VANTAGEM

Vantagens competitivas podem ser pré-industriais, industriais ou pós-industriais.

As primeiras são garantidas antes de iniciar o processo de fabricação, e dizem respeito ao acesso a fornecedores e matérias-primas, infraestrutura física, insumos abundantes e baratos, localização ou rede de prestadores de serviços.

As vantagens industriais são aquelas relativas ao processo produtivo em si, como melhores equipamentos, mão de obra treinada, pouco desperdício, eficiência.

Já as vantagens pós-industriais têm a ver com canais de distribuição, experiência de consumo, pós-venda, serviço ao cliente e, claro, marca.

varejistas visitadas pela influencer é uma marca de luxo. Mas, lembremo-nos, são marcas. Defendem uma reputação e cobram um prêmio, por menor que seja, pelos produtos que comercializam. Quando uma especialista com 800 mil seguidores ingressa em suas lojas e faz uma crítica abalizada de seus produtos, uma nova narrativa a respeito deles é criada – distante do controle dos departamentos de marketing das varejistas e sujeita a repercussões imprevisíveis.

Há um elemento histórico que contribui para balançar, hoje, as estátuas do branding. A sociedade industrial provocou um afastamento do cidadão comum daquilo que ele compra e utiliza no dia a dia. Se antes boa parte do que era consumido produzia-se em casa ou se adquiria nas redondezas, de vizinhos e conhecidos, agora tudo chega às mãos das famílias por meio de grandes varejistas abastecidos por fabricantes de todo o mundo. O contato do consumidor com a origem do que adquire resume-se à publicidade e à loja, espaços em que predomina uma versão estilizada da mercadoria e de sua forma de elaboração. Com isso, é pequeno o conhecimento do indivíduo a respeito de como as coisas que o circundam são feitas. Ele consegue, no máximo, intuir por meio de rótulos e etiquetas. A consequência

mais óbvia desse distanciamento – e da decorrente ignorância – reside na dependência do preço como indicador de qualidade. Com a informação sobre custos tornada opaca, o preço passa a ser mais do que a contrapartida daquilo que um produtor leva ao mercado: torna-se uma mensagem acerca da qualidade, do posicionamento e do tipo de cliente a que um produto se destina. Resta ao comprador confiar.

Acontece que o branding é uma vantagem competitiva pós-industrial (veja o box acima), ou seja, forjada depois que o produto está pronto. E naqueles setores em que é especialmente importante, como os de bens duráveis, essa característica incentivou que a etapa de manufatura fosse retirada do rol de responsabilidades empresariais e transferida a terceiros. Fortalecer o branding, nos últimos 30 ou 40 anos, tem significado delegar a fabricação a fornecedores credenciados e concentrar-se onde o “valor” presumivelmente residiria: serviço, experiência, publicidade, patrocínios. E, ironicamente, está justamente nesta decisão o calcanhar-de-aquiles de algumas das marcas contestadas nas redes sociais. Voltemos ao caso de Tânia Bulhões. A empresa brasileira afirmou, em nota oficial emitida durante a polêmica,

que uma terceirizada, descumprindo acordos contratuais, “comercializou sobras de produção que não passaram pelo controle de qualidade” da marca. Desvios que serão evitados assim que sua fábrica própria, na França, começar a funcionar. Repare: Tânia Bulhões era (na verdade, ainda é) uma Nike das porcelanas. Desenha motivos decorativos para as peças, manda-as fabricar, as promove e vende. Não suja as mãos na lida operária.

No caso de suas homólogas estrangeiras, em grande parte francesas e italianas, o problema é um pouco mais profundo e antigo. Ao distanciar a produção de suas sedes e levá-la para a Ásia, começaram a enfrentar, primeiro, os desvios de peças para o mercado paralelo. Depois, a inevitável transferência de *know-how*, o que permitiu aos terceirizados investir em réplicas de alta qualidade dos produtos que fabricavam oficialmente, criando linhas paralelas. Como as cópias passaram a se parecer mais e mais com as originais, dificultando a diferenciação a olho nu, o consumidor sentiu-se incentivado a adquiri-las. O resultado vê-se hoje nos grandes centros: *superfakes* vendidas na casa dos milhares de reais e uma naturalização de sua compra e utilização. Ao instalaram-se no topo da pirâmide, desfrutando de prêmios de preço elevados, as marcas de luxo ofereceram todos os demais andares a inquilinos que elas mesmas prospectaram e ajudaram a desenvolver. Foram traídas por quem lhes devia fidelidade e gratidão, inspirados quem sabe na frase célebre de Jeff Bezos: “a sua margem é a minha oportunidade”. E era mesmo.

Rumo a um “nihilismo de marca”?

O que o futuro reserva às marcas cuja fama, agora, cobra-lhes a fatura de ver revelados segredos sobre seus

preços? Vejo três caminhos potenciais, não excludentes, uma vez que dizem respeito a posturas e atores diferentes. O primeiro é a vigência de uma espécie de niilismo de marca entre parte dos consumidores, uma descrença generalizada naquilo que nomes e logos representam ou prometem. Compras orientadas pela conveniência e pelo preço seriam a tônica nesse segmento, especialmente nas categorias em que o preço funciona como indicador de qualidade – ou seja, naqueles itens que não permitem experimentação prévia (ou em que é limitada, como um test drive) e são comprados eventualmente, como eletrônicos, automóveis, eletrodomésticos, roupas para ocasiões especiais etc. É possível que, para esse *target*, surjam mais negócios *brandless*, que vendam produtos acompanhados apenas de suas especificações técnicas, sem uma identificação distinguível, a não ser a da fachada do ponto-de-venda (ou do site). Como ocorre na varejista japonesa Muji, por exemplo, cujo nome quer dizer “produtos de qualidade sem marca”, onde se encontra de tudo um pouco: material de escritório, vestuário,

móveis, objetos de decoração, cosméticos e até comida. Tudo *brandless*, sustentável e a preços acessíveis.

Uma segunda possibilidade é o surgimento de desafiantes declaradas das marcas mais prestigiadas. A norte-americana Quince é uma delas. Sua proposta, segundo a edição de outubro do ano passado da revista Wired: “oferecer produtos de qualidade idêntica ou superior à das grandes marcas de luxo a preços muito menores”, valendo-se dos mesmos fornecedores – porém, cortando os custos de intermediação e, claro, as próprias margens de lucro. Seu site não poderia ser mais explícito, como nas imagens que ilustram esta coluna: há alguma transparência de custos (I) e uma pequena amostra de transparência operacional (II e III). Tudo devidamente embalado nos conceitos de sustentabilidade, inclusão e *fair trade*.

A californiana Italic segue linha parecida. Atribui-se a missão de “redefinir o luxo moderno” baseada na produção ética, na durabilidade das mercadorias e no serviço ao cliente. Tudo *online* – loja física, não tem. Seu segredo? Confor-

mar-se com margens mais modestas para que o produto chegue ao consumidor a preços acessíveis. No caso, de duas a quatro vezes mais baratos em relação àqueles varejistas que apostam no branding tradicional, em que parte dos lucros recompensa os esforços de construção de marca, seja no varejo físico. Lembra da campanha da “real beleza”, da Dove? Pois é possível que estejamos à beira de uma iniciativa parecida, a do real valor, a terceira tendência que vislumbro para os próximos anos. Sua proposta: cobrar o chamado “preço justo” por produtos e serviços. Boa parte da intenção declarada de Quince e Italic é essa – daí que exponham, ainda que de forma superficial, seus números e sua cadeia de suprimento. Esse movimento pode mesmo não envolver marcas de renome, e sim estabelecimentos que se veem prejudicados por outros, mais ambiciosos em matéria de lucratividade, e que acabam afetando a imagem de todo um setor. Pegue-se o caso recente dos restaurantes romanos, que criaram o “Pacto Carbonara” depois de assistirem o preço da tradicional massa com ovos e carne suína dobrar nos últimos



From our ethical
factories right to
your door



Nesta ilustração, a Quince tenta tornar mais claro como pratica preços menores: cortando cinco intermediários na cadeia de suprimentos

MANUFACTURING

Our global network of partner factories are committed to responsible production and safe working conditions, which can reduce use of water, energy and hazardous chemicals.



A empresa mostra em um mapa-múndi de onde vêm seus produtos: parte das Américas e da Europa, mas principalmente da Ásia

anos, graças à explosão do turismo na capital italiana. A proposta do Pacto é instituir um preço-limite para uma porção individual da conhecida receita: 12 euros, de 25% a 40% menos do que

vinham cobrando alguns restaurantes mais oportunistas. O medo de afastar viajantes e habitantes da cidade veio embalado também pela transparência: o prato “tem custo muito baixo para

quem prepara. As matérias-primas se encontram em qualquer mercado. Custa entre um e 2,5 euros”, segundo o dono de uma tratoria (El País, 31/03/25). Precificá-lo em 8 a 12 euros

Conheça termos específicos que explicam a fama do preço

Brandless: sem marca. Produtos que dispensam um nome comercial e contam apenas com a descrição de sua composição na embalagem.

Fairtrade: em tradução literal, comércio justo. Designa negócios que não exploram fornecedores nem mão de obra impondo-lhes preços escorchantes ou condições de trabalho inferiores àquelas vigentes em democracias ocidentais.

Réplicas: produtos falsos muito parecidos com os originais. Comuns em acessórios de couro e relojoaria.

Superfakes: o mesmo que réplicas.

Surplus: excedente.

Transparência de custos: revelar ao consumidor os custos nos quais uma empresa incorre na fabricação de mercadorias ou prestação de serviços.

Transparência de preço: revelar, a partir do preço de venda de uma mercadoria, qual a parte que cabe ao varejista, os impostos incidentes, eventuais royalties devidos a terceiros e o lucro da companhia que o produziu.

Transparência operacional: revelar os “bastidores” da fabricação de produtos ou da prestação de serviços. Mostrar os esforços e habilidades necessários para que uma mercadoria chegue ao consumidor ou um serviço lhe seja oferecido.

Value for money: custo-benefício.

proporciona às casas uma remuneração mais do que suficiente.

Profecia e justiça

Em um artigo da edição de setembro-outubro da Harvard Business Review de 1995, o professor e pesquisador Robert J. Dolan já alertava: “a facilidade de obter informações (...) tende a aumentar a sensibilidade a preço para muitos produtos e serviços” (p. 180). É o que acontece hoje. E, ao contrário do que se poderia imaginar, a informação a respeito de insumos, matérias-primas, processos produtivos e margens de lucro não sai de associações de defesa de

consumidores ou de órgãos governamentais, mas sim de pessoas comuns, especialistas e empresas que veem na subversão da lógica histórica do branding uma forma de prestar serviços que julgam de utilidade pública – e, claro, de fazer deles uma ferramenta de autopromoção e/ou diferencial competitivo. “Consumidores sabem que as empresas precisam ter lucro, mas esperam que ele seja razoável. Se veem lucratividade demais numa empresa, negam-se a comprar dela, tomando o preço como injusto”, escrevem três pesquisadores (Mohan, Buell e John. Marketing Science, Nov-Dec. 2020, p. 1.108). A frase dá o que pensar. E

se as redes sociais fossem tomadas por um surto de engenharia reversa e *influencers* de todo o planeta resolvessem detalhar, produto a produto, seus processos de fabricação e estimar os custos incorridos? Do achocolatado ao xampu, do pão de forma ao detergente, do computador ao carro popular? Quais marcas sobreviveriam a tamanha averiguação escudando-se em sua fama, sua reputação, suas credenciais históricas? Futuro improvável, mas não impossível. Pela primeira vez na história, convém às empresas não atentar apenas a como gastam seu dinheiro em branding, e sim também a como o ganham.



O COLAPSO DA ATENÇÃO NA ERA DIGITAL

Marcas que antes dependiam de narrativas complexas e mensagens detalhadas agora enfrentam um público cuja capacidade de absorver e reter informações está severamente comprometida. Como criar memórias duradouras em um cérebro que está constantemente saturado?

Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas

O termo *brain rot* (ou “apodrecimento do cérebro”, em tradução livre) emergiu como um fenômeno cultural e psicológico que reflete um estado de fadiga cognitiva extrema, provocado pelo consumo acelerado e superficial de conteúdo. A escolha da expressão como a palavra do ano de 2024 pelo Dicionário de Oxford não é apenas uma curiosidade linguística, mas reflexo direto de uma sociedade que enfrenta os impactos da sobrecarga digital.

O conceito descreve um tipo de exaustão mental resultante do consumo excessivo de conteúdos curtos, rápidos e, muitas vezes, desprovidos de profundidade. A rolagem infinita em redes sociais e o bombardeio constante de notificações fragmentam a capacidade de concentração e dificultam a absorção crítica de informações. Estudos recentes da neurociência apontam que esse padrão de comportamento pode alterar a forma como o cérebro processa e armazena informações, reduzindo a capacidade de retenção e aprofundamento.

A ciência já vinha alertando para os efeitos do excesso de estímulos digitais no cérebro. Estudos em neurociência cognitiva demonstram que a superexposição à informação reduz a capacidade de retenção de conteúdo e de tomada de decisão consciente. A chamada “atenção fragmentada” compromete a memória de longo prazo e torna as pessoas mais suscetíveis a recompensas instantâneas, como curtidas e compartilhamentos, em vez de engajamento profundo. Esses alertas já aparecem há bastante tempo, com em um estudo da Universidade da Califórnia em Irvine, de 2008, que mostrou que em ambientes de trabalho os funcionários demoravam em média 23 minutos para retomar a concentração após uma interrupção.

Imagine como esse efeito se intensifica no ambiente digital, onde as notificações e a interação em múltiplas telas dificultam a imersão cognitiva.

Pesquisas acadêmicas, como as realizadas pela Universidade de Stanford, indicam que o cérebro humano não foi projetado para processar simultaneamente tantas fontes de informação. Isso gera um fenômeno chamado “carga cognitiva excessiva”, onde a capacidade de absorver conhecimento e gerar reflexões mais profundas é reduzida. O excesso de estímulos e a sobrecarga informacional afetam diretamente os processos cognitivos humanos. Pesquisas no campo da neurociência e da psicologia cognitiva revelam que a exposição constante a conteúdos fragmentados e de alta rotatividade pode levar a diminuição da atenção sustentada, ou seja, o consumo desenfreado de informações curtas reduz a capacidade de concentração em atividades que exigem foco contínuo.

A Universidade de Stanford também descobriu que indivíduos altamente expostos ao consumo de mídias rápidas apresentavam menor capacidade de filtragem de informações irrelevantes e maior dificuldade em realizar tarefas que exigem pensamento estratégico. Além disso, a liberação de dopamina associada ao consumo compulsivo de conteúdos curtos (como vídeos virais e notificações de redes sociais) reforça padrões viciantes, criando um ciclo de dependência digital. Esse fenômeno leva ao que especialistas chamam de “loop de dopamina”, no qual a busca por estímulos rápidos e fáceis substitui a disposição para experiências mais profundas e exigentes.

E justamente as plataformas de redes sociais são projetadas para estimular a liberação de dopami-

na, neurotransmissor associado à sensação de prazer. Cada interação, como curtidas, comentários ou visualizações de vídeos curtos, provoca pequenas liberações de dopamina, incentivando o uso contínuo e potencializando comportamentos compulsivos. Esse fato foi destacado em um artigo recente do médico Drauzio Varella. “Quando consumimos em série vídeos no YouTube, TikTok, Instagram, podcasts, ocorre liberação de dopamina nos centros de recompensa, os mesmos ativados pela cocaína, maconha e o cafezinho”, comparou. Por isso, é importante reforçar que impacto do *brain rot* não se limita apenas à cognição individual. Ele tem implicações diretas para o marketing, o branding e a construção da lembrança de marca. O neuro-marketing, área que estuda como o cérebro responde aos estímulos do mercado, tem observado mudanças significativas no comportamento dos consumidores diante da sobrecarga informacional. Para entender esse impacto, é essencial mergulhar na neurociência cognitiva.

Menos é mais

O cérebro humano possui uma capacidade limitada de processamento, conhecida como “carga cognitiva”. Quando esse limite é excedido, como ocorre na era da informação digital, o córtex pré-frontal — responsável pela tomada de decisões, atenção e memória de trabalho — começa a falhar. Em vez de analisar informações de forma profunda e crítica, o cérebro recorre a atalhos mentais, ou heurísticas, para economizar energia. Esses atalhos são a chave para compreender como o *brain rot* afeta o consumo. Marcas que antes dependiam de narrativas complexas e mensagens detalhadas agora en-



• Experiências digitais imersivas

• LEGO Ideas permite que consumidores enviem projetos para serem transformados em produtos comerciais

frentam um público cuja capacidade de absorver e reter informações está severamente comprometida. Em vez de se conectarem com histórias elaboradas, os consumidores estão buscando estímulos rápidos, emocionais e facilmente digeríveis. A construção da lembrança de marca sempre foi um dos pilares do marketing. No entanto, essa tarefa se tornou mais desafiadora — e mais crucial. A memória humana, especialmente a de longo prazo, depende de repetição, relevância e conexão emocional. Mas como criar memórias duradouras em um cérebro que está constantemente saturado?

A resposta está na capacidade do cérebro de se reorganizar e formar novas conexões. Grifes que conseguem criar experiências multisensoriais — combinando visão, audição e até mesmo tato — têm maior pro-

habilidade de se fixar na memória do consumidor. Além disso, a repetição estratégica, sem ser intrusiva, ajuda a consolidar o *share of mind* em um cérebro que, de outra forma, descartaria a informação como ruído. Portanto, essa saturação cerebral representa tanto um risco quanto uma oportunidade para as marcas. Por um lado, a dificuldade em reter informações pode levar a um aumento no custo de aquisição de clientes e a uma diminuição na fidelidade. Por outro, marcas que conseguem se destacar em meio ao caos informacional têm a chance de criar conexões profundas e duradouras com seu público. A chave está em entender que, em um mundo de cérebros sobrecarregados, menos é mais. Mensagens claras, experiências autênticas e um foco implacável na emoção são os pilares do marketing eficaz.

Este esgotamento não é apenas um sintoma da modernidade; é um chamado para repensar como nos comunicamos e nos conectamos. Para o neuromarketing, ele representa uma fronteira fascinante, onde a ciência do cérebro e a arte da persuasão se encontram. À medida que continuamos a navegar em um mar de informações, as marcas que entenderem as limitações e as oportunidades do cérebro humano serão as que permanecerão na memória. Esse fenômeno também nos lembra que, em um mundo de excessos, a verdadeira conexão está na simplicidade, na autenticidade e na capacidade de tocar o que há de mais humano em todos nós: nossas emoções.

E quando falamos em sentimentos, é importante direcionar o olhar para o comportamento do consumidor. Estudamos padrões, analisamos

“Estratégias eficazes não são aquelas que usam as ferramentas mais avançadas e buscam pelas últimas tendências, mas sim as que compreendem e atendem os anseios do consumidor”

tendências e buscamos identificar os pontos de influência na tomada de decisão. No entanto, em um mundo onde o *brain rot* está se tornando cada vez mais prevalente, o comportamento do cliente está passando por uma transformação profunda. A sobrecarga informacional faz com que o cérebro do consumidor opere em modo de sobrevivência, priorizando estímulos rápidos, emocionais e facilmente digeríveis. Mensagens complexas são descartadas, enquanto aquelas que conseguem ativar o sistema límbico — a região do cérebro responsável pelas emoções — têm maior chance de serem notadas. É aqui que a empatia se torna essencial. E essa capacidade de se colocar no lugar do outro, de entender suas emoções e perspectivas, no contexto do marketing, vai além de uma simples estratégia: é uma forma de criar conexões genuínas. Quando uma marca demonstra empatia, ela não apenas vende um produto ou serviço, mas também oferece uma experiência que ressoa emocionalmente.

Imagine, por exemplo, uma campanha publicitária que não apenas destaca as características de um produto, mas também reconhece as dores e os desafios pessoais. Essa abordagem empática cria uma sensação de identificação e pertencimento, aumentando a probabilidade de que

a mensagem seja internalizada e lembrada. A ciência nos mostra que a empatia não é apenas um conceito abstrato, pois ela tem bases neurológicas concretas. Durante uma interação, o cérebro de quem ouve pode sincronizar sua atividade com o de quem fala, um fenômeno conhecido como “sincronização neural”. Essa sincronia é fundamental para uma comunicação eficiente e empática, pois permite que as mensagens sejam transmitidas e recebidas de forma mais profunda e significativa.

Isso significa que campanhas que conseguem “sincronizar” com o cérebro do consumidor — seja por meio de narrativas emocionais, imagens impactantes ou experiências multissensoriais — têm maior probabilidade de criar uma conexão duradoura. E essa conexão não se limita ao momento da compra, pois se estende à lembrança de marca e à fidelização do cliente. Mas a empatia não age sozinha. Ela é amplificada por outras habilidades, como a criatividade e a inteligência emocional. A criatividade, por exemplo, permite que as marcas encontrem maneiras inovadoras de se conectar com o consumidor, seja por meio de campanhas surpreendentes, experiências interativas ou soluções que resolvam problemas reais. Já a inteligência emocional ajuda os profissionais de marketing a

entenderem não apenas as emoções do consumidor, mas também a regular suas próprias emoções durante o processo de criação e comunicação. Isso resulta em mensagens mais autênticas e menos intrusivas, que respeitam a sobrecarga informacional e oferecem valor real.

Conexão genuína

Um dos aspectos mais fascinantes da empatia no marketing é que ela não beneficia apenas as marcas. Ela também contribui para o bem-estar do consumidor. Em um mundo de fadiga mental e estresse, campanhas empáticas podem oferecer um respiro, um momento de conexão genuína. Para alcançar esse objetivo, deve-se tomar cuidado com as armadilhas do FOMO (*Fear of Missing Out*), o medo de ficar para trás ao não adotar a última tendência. Afinal, estratégias eficazes não são necessariamente aquelas que usam as ferramentas mais avançadas e buscam desenfreadamente pelas últimas tendências, mas sim as que compreendem e atendem genuinamente os anseios do consumidor. E neste ponto o alerta vai para os avanços da Inteligência Artificial (IA).

A IA segue revolucionando o mercado, prometendo eficiência, inovação e soluções que antes pareciam distantes. No universo do marketing, não é diferente. Ferramentas de IA já são capazes de gerar textos, criar vídeos, analisar tons de comunicação e até fazer tentativas de prever comportamentos do consumidor. No entanto, em meio a essa avalanche de possibilidades tecnológicas, surge um risco: o de perder de vista o que realmente importa: a conexão humana. Nesse cenário, a pergunta que se impõe é como equilibrar o uso da tecnologia com a necessidade de

criar relações autênticas e significativas? A resposta é colocar o olhar humano no centro da estratégia, usando a IA como uma ferramenta para potencializar, e não substituir, a empatia e a criatividade.

Afinal, a realidade não é aquilo que vemos, mas como nossas crenças e nosso cérebro filtram a realidade. Essa afirmação, profundamente enraizada na neurociência e na psicologia, serve como um farol para entendermos o impacto do *brain rot* no marketing e o papel da IA nesse cenário. Em um mundo onde a sobrecarga informacional distorce nossa percepção, o desafio das marcas é transcender esses filtros e criar conexões que ressoem de forma autêntica e significativa. Nosso cérebro não é

um espelho objetivo da realidade. Ele é um filtro poderoso, moldado por crenças, experiências e emoções. Ou seja, onde a atenção é fragmentada e a informação é excessiva, esse filtro se torna ainda mais seletivo. O consumidor não vê o mundo como ele é, mas como seu cérebro o interpreta — e essa interpretação é influenciada por estímulos rápidos, emocionais e facilmente digeríveis.

Isso significa que as mensagens precisam ser mais do que claras: elas devem ressoar com as crenças e os valores do público. Uma campanha que ignora esses filtros cognitivos corre o risco de ser descartada como ruído, enquanto aquela que consegue ativar emoções e criar identificação tem maior chance de ser lembrada. Por isso, é essencial destacar que a IA

é uma ferramenta, não uma solução final. Ela pode fornecer insights valiosos, mas não pode substituir a intuição humana e a capacidade de criar conexões emocionais profundas.

Para transcender os filtros cognitivos do consumidor, as marcas precisam ir além da tecnologia. Elas precisam humanizar sua abordagem com uma escuta ativa e a criatividade no centro da estratégia. Isso significa entender as dores e os desejos do público, criar narrativas que ressoem com suas crenças e oferecer experiências que vão além da transação comercial. E a neuroplasticidade — a capacidade do cérebro de se adaptar e reorganizar — nos lembra que essas conexões não são estáticas. Elas podem ser cultivadas e fortalecidas por meio de experiências consistentes e significativas. Uma marca que



- **Oportunidade para engajar profundamente o consumidor**
- “Dia da Pipoca” despertou memórias agradáveis e criou uma conexão positiva com o Cinemark



- **Memória de marca duradoura e relevante**
- **Campanha de O Boticário com Gabriel Medina chamou atenção do consumidor**

consegue criar essas conexões não apenas supera a saturação cerebral, mas também constrói relacionamentos duradouros baseados em confiança e lealdade.

O desafio, portanto, é encontrar o equilíbrio certo entre tecnologia e humanidade. Isso significa usar a IA para amplificar a empatia e a criatividade, não para substituí-las. Significa colocar as pessoas no centro da estratégia, seja o consumidor ou o colaborador, e garantir que a tecnologia esteja a serviço das relações, e não o contrário. Afinal, a realidade não é aquilo que vemos, mas como as nossas crenças e nosso cérebro a filtram. No marketing, isso significa que o sucesso não depende apenas da mensagem que transmitimos,

mas de como ela é recebida e interpretada. Ao fim e ao cabo, a realidade que criamos juntos é aquela que verdadeiramente importa. E nela a tecnologia e a humanidade não são opostas, mas parceiras essenciais para construir um futuro mais conectado e significativo.

Engajamento Profundo

Diante desse cenário, surge um conceito fundamental para o futuro do marketing: o *deep engagement*. Essa abordagem se contrapõe ao consumo superficial e cria conexões mais ricas, significativas e duradouras entre marcas e consumidores. O conceito de Engajamento Profundo representa uma das respostas mais inovadoras ao problema da atenção fragmentada

em um mundo saturado de informações. Ele funciona como uma ponte que conecta marcas e consumidores em um nível mais significativo, enfatizando narrativas emocionais que tocam profundamente o público. Não se trata apenas de transmitir uma mensagem, mas de criar histórias que ressoem com as experiências e os valores dos consumidores. Campanhas que apostam em narrativas humanas e genuínas conseguem transcender a superficialidade e estabelecer uma conexão que não se perde na efemeridade típica do consumo digital.

O *deep engagement* envolve experiências que ativam várias áreas do cérebro, estimulando não apenas a atenção momentânea, mas também a memória emocional e a

identificação profunda com a marca. Ele se baseia na neuroplasticidade, ou seja, na capacidade do cérebro de se adaptar e formar novas conexões, consolidando a lembrança de marca. Nesse contexto, marcas como LEGO se destacam ao entregar exemplos práticos e bem-sucedidos que reforçam todos estes pontos somados a força da personalização, tecnologia e cocriação.

A LEGO é uma referência na combinação de produtos físicos com experiências digitais imersivas. A empresa utiliza aplicativos interativos que permitem aos usuários explorar seus próprios conjuntos de LEGO em um ambiente de realidade aumentada. Isso não só torna a experiência mais rica, como também cria uma conexão emocional com a marca ao incentivar a criatividade. Por meio de plataformas como LEGO Ideas, a empresa vai além, permitindo que os próprios consumidores enviem projetos para serem transformados em produtos comerciais. Essa abordagem de cocriação valoriza a participação ativa do consumidor no desenvolvimento da marca, fortalecendo a lealdade e o engajamento contínuo. O uso da cocriação como ferramenta de engajamento promove um senso de pertencimento e colaboração que é vital em um cenário de saturação cognitiva. Ao colocar o consumidor no centro do processo criativo, a LEGO não apenas conquista fidelidade, mas transforma clientes em embaixadores ativos, que defendem e amplificam os valores da marca. Nesse sentido, o *deep engagement* é uma resposta eficaz aos desafios modernos de comunicação, estabelecendo relações verdadeiramente duradouras entre marcas e consumidores.

Outro excelente exemplo deste conceito é a estratégia do Boticário

“O brain rot não é apenas um desafio cognitivo para os consumidores, mas também para os profissionais de marketing, que precisam desenvolver estratégias mais envolventes e memoráveis”

com o lançamento do perfume “Clash”, protagonizado pelo surfista Gabriel Medina. A campanha apostou em uma abordagem sensorial e emocional, conectando a marca à intensidade do esporte e ao lifestyle do atleta. Em um mundo onde a atenção está cada vez mais fragmentada, esse tipo de estratégia ajuda a criar uma memória de marca duradoura e relevante. Outra iniciativa paralela ao lançamento foi a campanha “Clash of Giants”, uma ação que incentiva os homens a transformarem desafios em impulsos para seguir em frente, destacando coragem e resiliência. O ponto alto da ação publicitária aconteceu no Boa Vista Village Surf Club, uma praia artificial com ondas perfeitas geradas por tecnologia avançada. No evento, Gabriel Medina – tricampeão mundial e embaixador da marca – desafiou personalidades como Rodrigo Santoro, Nicolas Prates e o cantor L7NNON em baterias de surfe, simbolizando superação e excelência. Outro case de referência é o da TotalPass, que, pela primeira vez, se comunicou diretamente com o consumidor final. Ao investir em uma estratégia de comunicação humanizada, a marca conseguiu romper a bolha do marketing corporativo tradicional e criar uma conexão real com o público. Isso reforça a importância de campanhas que falam

diretamente com o consumidor, sem mediação excessiva de jargões institucionais ou linguagens burocráticas. Esses exemplos mostram como as marcas estão se adaptando a um mundo onde a atenção é um recurso escasso. O *brain rot* não é apenas um desafio cognitivo para os consumidores, mas também para os profissionais de marketing, que precisam desenvolver estratégias mais envolventes e memoráveis.

Outra ação envolvente e memorável foi criada pelo Burger King. A marca mostrou mais uma vez que sabe como misturar ousadia e estratégia ao “hackear” o Google Maps de seus concorrentes. Sem qualquer permissão ou investimento direto em anúncios, a empresa transformou a concorrência em agentes de divulgação gratuita. Esse tipo de iniciativa, ao mesmo tempo provocativa e inovadora, não é apenas uma jogada de marketing, mas um reflexo claro da forma como as empresas estão lidando com consumidores impactados pelo *brain rot*. Essa estratégia não se limita a ser chamativa, pois também opera nos níveis emocionais e comportamentais dos consumidores. O Burger King conseguiu implantar sua marca na mente do público ao criar uma narrativa de irreverência e domínio do espaço digital, o que se conecta de forma natural com a dopa-



- **Uma abordagem criativa que aciona mecanismos do neuromarketing**
- **Sem qualquer investimento direto em anúncios, Burger King transformou a concorrência em agentes de divulgação**

mina liberada por estímulos rápidos e inesperados. Nesse contexto, a marca transforma suas ações em algo mais memorável do que apenas cupons ou ofertas, em sintonia com o conceito de engajamento profundo. Além disso, uma abordagem tão criativa aciona mecanismos do neuromarketing. Quando as pessoas se deparam com algo tão inusitado e audacioso, elas tendem a lembrar mais facilmente da experiência, consolidando uma conexão emocional com a marca. O cérebro, saturado de estímulos convencionais, recebe essa novidade com mais atenção, pois ela quebra o padrão usual de comunicação comercial.

Outro exemplo brilhante de como transformar algo trivial em uma experiência memorável vem do Cinemark. A rede de cinemas elevou o “Dia da Pipoca” a um fenômeno de marketing durante a Semana do Consumidor. A campanha aproveitou o apelo emocional e nostálgico que a pipoca tem para muitas pessoas, ao mesmo tempo em que reforçava uma associação direta entre esse alimento e o prazer de ir ao cinema. Essa estratégia caminha lado a lado com os princípios do neuromarketing, pois desperta memórias agradáveis e cria uma conexão positiva com a marca. Além disso, a Cinemark usou o “Dia

da Pipoca” como oportunidade para engajar profundamente o consumidor. A promoção foi turbinada com uma oferta irresistível na Semana do Consumidor, gerando buzz e compartilhamentos espontâneos em redes sociais. Esse engajamento baseia-se no conceito de engajamento profundo, pois a experiência vai além da promoção em si. Ela ativa a emoção, cria pertencimento e associa uma experiência prazerosa à marca, tudo sem carregar o consumidor com excesso de informações. A ação também exemplifica como marcas podem lidar com a saturação informacional na prática. Enquanto muitas

campanhas publicitárias se perdem em tentativas exageradas de “reinventar a roda”, a Cinemark soube focar em algo simples, mas genuinamente cativante. Nesse caso, menos foi mais, pois o Cinemark transformou um elemento familiar para o público em uma experiência inovadora.

Tanto o caso do Burger King quanto o da Cinemark exemplificam o impacto do engajamento profundo para driblar o *brain rot*. Não se trata apenas de impressionar o público com táticas ousadas, mas de criar experiências significativas e memoráveis. O fator surpresa, aliado a uma execução focada na experiência emocional, garante não apenas a atenção momentânea, mas o fortalecimento de conexões duradouras. Essas marcas entenderam que, no cenário atual, conquistar mentes saturadas requer

uma combinação de criatividade, timing e um profundo entendimento do comportamento humano. Ao criar campanhas que ativam emoções, curiosidade e pertencimento, as empresas conseguem captar a atenção em um mundo hiperativo e sobrecarregado.

A criatividade não é apenas um diferencial, mas uma ferramenta indispensável para capturar, engajar e converter consumidores. Seja ao transformar concorrentes em protagonistas de seu marketing ou ao associar um item cotidiano a momentos de prazer, ambas as estratégias mostram como ativar emoções e criar memórias marcantes. Assim, fica evidente que, para superar o impacto do *brain rot*, não basta ser visto. É preciso ser lembrado e, mais importante ainda, ser sentido pelo público. Conforme

demonstram os cases mencionados, marcas que conseguem alinhar emoção, autenticidade e execução criativa pavimentam o caminho para um engajamento genuíno e duradouro com seus consumidores. Entender as nuances do comportamento humano, explorar novas fronteiras como o neuromarketing e investir em empatia e criatividade são as chaves para navegar nesta nova era. A transição do consumo superficial para o “deep engagement”, mediada pelo equilíbrio entre tecnologia e humanidade, é o futuro. Marcas comprometidas em criar conexões verdadeiras e experiências relevantes não apenas sobreviverão, mas prosperarão em um mercado tão saturado quanto promissor. E assim, avançamos em um mundo onde não basta criar mensagens; é necessário criar memórias.



ANGELUS, A MAIS LEMBRADA NO TOP OF MIND 2025!

Mais uma vez, a Angelus Serviços Funerários recebe o reconhecimento dos gaúchos, conquistando o primeiro lugar no Top of Mind RS.

Esse prêmio reforça nossa missão de oferecer acolhimento, segurança e um serviço de excelência nos momentos mais difíceis.

Somos gratos a cada pessoa que confia em nosso trabalho e à nossa equipe, que se dedica todos os dias a cuidar das famílias com carinho, respeito e compromisso.

Angelus. Presente quando você mais precisa.





GERDAU

O futuro se molda

GERDAU É DESTAQUE NA 35ª EDIÇÃO DO TOP OF MIND RS

Empresa segue entre as marcas mais lembradas na categoria “Grande Empresa”, a principal do ranking, e reforça a conexão com seu estado de fundação

A Gerdau, maior empresa brasileira produtora de aço, foi reconhecida como uma das marcas mais lembradas na categoria “Grande Empresa” na 35ª edição da premiação Top of Mind RS, realizada pelo Grupo AMANHÃ. O evento apresentou as marcas mais lembradas pelos gaúchos em 2025, com o intuito de reconhecer o protagonismo das empresas e instituições que possuem papel fundamental na transformação e no desenvolvimento econômico do estado. A cerimônia de premiação foi realizada no Teatro da Fiergs, em Porto Alegre.

Nascida em terras gaúchas em 1901, a Gerdau é uma empresa sólida e genuinamente brasileira que, ao longo de seus 124 anos, tem construído uma trajetória marcada pelo compromisso com o desenvolvimento das comunidades onde está presente, especialmente no Rio Grande do Sul, e pela busca constante por soluções para os desafios da sociedade. Com presença relevante no estado, a Gerdau conta com aproximadamente 3.900 colaboradores e colaboradoras e duas unidades de produção de aço localizadas em Charqueadas e Sapucaia do Sul. Essa atuação reafirma o compromisso da Gerdau com o desenvolvimento econômico e social do estado, promovendo impacto positivo nas comunidades e fortalecendo sua conexão com a sociedade gaúcha.

Após as fortes chuvas que atingiram o Rio Gran-

de do Sul no último ano, a Gerdau destinou mais de R\$ 51,4 milhões para ações voltadas à reconstrução do estado, com foco em infraestrutura, habitação, educação e apoio às comunidades afetadas, buscando reconstruir os municípios atingidos.

“Estamos muito honrados por sermos, mais uma vez, uma das marcas mais lembradas pelos gaúchos. Esse reconhecimento é reflexo da nossa história centenária no RS, da dedicação dos nossos colaboradores e da confiança que a sociedade deposita na Gerdau. Temos orgulho das nossas raízes e seguimos comprometidos com o desenvolvimento da indústria, das pessoas e das comunidades em que atuamos”, afirma Pedro Torres, diretor global de comunicação e relações institucionais da Gerdau. “O reconhecimento no Top of Mind 2025 reforça o nosso protagonismo como marca que representa não apenas a força da indústria, mas também o compromisso com a construção de um futuro mais sustentável e conectado às necessidades da sociedade”, pontua Torres.

Realizada pelo Grupo AMANHÃ em parceria com a Engaje Pesquisas, a Top of Mind RS chega à sua 35ª edição como uma das principais premiações de lembrança de marca no estado. A pesquisa mede o nível de lembrança espontânea da população em diversas categorias e destaca as marcas que fazem parte da rotina dos gaúchos a partir da realização de entrevistas.

GUARIDA

UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA

Ao colocar o cliente no centro de tudo, a Guarida colhe fidelidade e torna-se a imobiliária mais lembrada no Top of Mind Porto Alegre

Especialistas em branding costumam afirmar que nunca como antes a experiência do consumidor foi tão importante. Por isso, marcas que colocam as pessoas no centro de suas estratégias tendem a obter melhores resultados. A imobiliária Guarida adotou o valor “Existimos pelos Clientes” não por acaso. “Esse princípio está em nossa essência. Sempre colocamos o cliente no centro de tudo o que fazemos. Buscamos compreender as necessidades e expectativas de cada cliente, oferecendo respostas rápidas, surpreendendo positivamente e entregando excelência em cada interação”, conta Júlia Dal Santo, CEO do Grupo Guarida. Ainda que seja uma marca tradicional e muito conhecida pelos porto-alegrenses, a empresa sempre buscou se reinventar. A Guarida atua como Grupo através de cinco verticais, como aluguéis, administração de condomínios, vendas, corretora de seguros e soluções financeiras. Ao ofertar soluções completas para o mercado imobiliário, manteve um olhar permanente direcionado ao futuro, com foco na tecnologia e inovação. Um destaque de investimento importante da companhia é a Agência Virtual, plataforma que concentra uma série de facilidades para a rotina da

gestão de condomínios. Através dela é possível realizar assembleias virtuais, reservar espaços e emitir segunda via de boletos, por exemplo. Ela proporciona ainda que o gestor mantenha um relacionamento direto com seus fornecedores, aprovando pagamentos sem possibilidade de erros e com agilidade, pois conta com um sistema que acompanha todas as notas fiscais enviadas.

A Guarida também aposta em reforço e visibilidade, exibindo sua marca em locais estratégicos da capital gaúcha. A empresa investe em ações e eventos de relacionamento com seus públicos, criação de editorias de conteúdo nos canais proprietários e novos canais de comunicação, tudo a partir de um processo de rebranding realizado em 2022, alinhado também à revisão do layout das agências e fachadas do Grupo Guarida (foto). “Somos proativos, criamos soluções escaláveis e priorizamos a construção de relações duradouras, pautadas na confiança, na fidelização e na entrega constante de valor”, orgulha-se Júlia. O título de imobiliária mais lembrada no Top of Mind Porto Alegre apenas coroa tamanho desempenho em colocar o cliente no centro das atenções.



**Com cooperação,
transformamos o
cuidado com a saúde
bucal em prioridade.**



Mais uma
vez, a marca
de planos
odontológicos
**mais amada
e lembrada
pelo povo
gaúcho.**



Ano Internacional
das Cooperativas

uniodonto®



A cerimônia que comemorou os 35 anos ininterruptos do Top of Mind RS foi marcada pela homenagem feita aos construtores de marca Clovis Tramontina e Jorge Gerdau Johannpeter

35 Anos

UMA NOITE DE GALA

A festa de premiação das marcas mais lembradas no Rio Grande do Sul foi repleta de pompa e circunstância. Realizada na noite de 28 de abril, escolhida como data simbólica por marcar um ano das enchentes que devastaram o território gaúcho, a cerimônia também evidenciou a bravura de empresas, entidades empresariais e personalidades conhecidas que se mobilizaram para apoiar funcionários e comunidades. Uma das novidades do projeto deste ano foi a homenagem a dois grandes construtores de marca: Clovis Tramontina e Jorge Gerdau Johannpeter. “Essa iniciativa reafirma nossa crença de que assim como a história e as tradições do povo gaúcho, as marcas fortes de suas empresas, instituições e personalidades contribuem para gerar identidade e valor para o Rio Grande do Sul. O que inclui resiliência, coragem e força. Uma salva de palmas para as marcas do Rio Grande e sua brava gente!”, convocou Jorge Polydoro, publisher do Grupo AMANHÃ. A plateia de aproximadamente mil pessoas, que lotou o Teatro da Fiergs, em Porto Alegre, respondeu o apelo com uma calorosa salva de palmas. Além do grande público presente, a transmissão online, feita pelo canal do YouTube do Grupo AMANHÃ, propiciou aos espectadores acompanharem o evento que reuniu líderes empresariais, profissionais da área de marketing e comunicação, além de convidados especiais.

“Essa é mais simbólica das edições do Top of Mind pelo que passamos no ano passado. Aqueles acontecimentos estão sendo superados graças à capacidade empreendedora, luta, fibra e garra, que são marcas fortes do povo gaúcho e de quem escolheu esse estado para empreender”, afirmou Ernani Polo, secretário de desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul que também representou o governador Eduardo Leite. “O reconhecimento da marca é, no fundo, a busca de excelência e do aprimoramento. Temos de ser imensamente gratos por esse reconhecimento importante do Top of Mind para todo empresariado e hoje sou muito grato por essa homenagem”, reconheceu Jorge Gerdau Johannpeter.



Jorge Gerdau e Clovis Tramontina foram os construtores de marcas homenageados

“Ter uma marca Top of Mind não é obra do acaso. É fruto de muito trabalho. Eu gostaria de dividir esse reconhecimento com nossos 11 mil funcionários, pois vejo o orgulho deles usando nosso uniforme. Ser Top of Mind é um reconhecimento vindo dos consumidores, e isso não tem preço, pois assim ele mostra fidelidade e voltará a comprar nossos produtos sempre”, declarou Clovis Tramontina, vice-presidente da Fiergs e que, no ato, também representou Claudio Bier, presidente da entidade.

A comemoração teve como atração musical o grupo Rock de Galpão, que interpretou releituras de grandes clássicos da música gaúcha. A cerimônia também contou com um coquetel, onde várias ações de ativações de marca puderam ser conferidas pelos executivos presentes. O Top of Mind

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



RS deste ano contou com o patrocínio de Colégio Anchieta, Gerdau, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Arroz Prato Fino, Cooperativa Santa Clara, Tintas Renner e Tramontina. O evento também teve o apoio de Imobiliária Guarida, Sicredi e Unimed, além do apoio institucional da Fiergs.

Pelo sexta vez seguida, a Tramontina venceu a categoria Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, a mais nobre do Top of Mind. Gerdau, RBS, Banrisul e Lojas Renner ocupam as quatro posições

seguintes (veja tabela abaixo). Entre as marcas corporativas, os Correios lideram em Empresa Pública Eficiente. A Natura obteve duas distinções: Empresa Preocupada com o Meio Ambiente e Empresa que Investe em Cultura. A Instituição de Credibilidade é a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE). A RBS foi a mais lembrada no item Empresa em que Gostaria de Trabalhar, enquanto a Ambev venceu a inédita categoria Empresa Preocupada com Causas Sociais.

CATEGORIA GRANDE EMPRESA DO RS

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. Tramontina | 6. Panvel |
| 2. Gerdau | 7. Farmácias São João |
| 3. RBS | 8. Randon |
| 4. Banrisul | 9. Dell |
| 5. Renner | 10. Sicredi |



*Enquanto a líder
Tramontina se isola
na liderança, a vice
Gerdau vê a RBS se
aproximando*



Da esquerda para a direita: Rosane Fantinelli (Tramontina); Jean Carlo Peluso (Gerdau); Mariana Silveira (RBS); Ana Finkler (Lojas Renner); Jorge Polydoro (Grupo AMANHÃ); Marcelo Castiglia Pereira (Dell); Leandro Gindri (Sicredi); Ana Paula da Rocha (Randoncorp) e Fernando Lemos (Banrisul)

CERIMÔNIA TEVE AÇÕES DE LIVE MARKETING DE VÁRIAS MARCAS



O governo gaúcho exibiu campanha que projeta o futuro do Rio Grande do Sul



Os produtos da Cooperativa Santa Clara puderam ser degustados pelo público



A Prato Fino ofereceu ao público risotos feitos com o arroz mais lembrado pelos gaúchos



A Tramontina presenteou utensílios de cozinha para quem prestigiou a festa dos 35 anos do Top



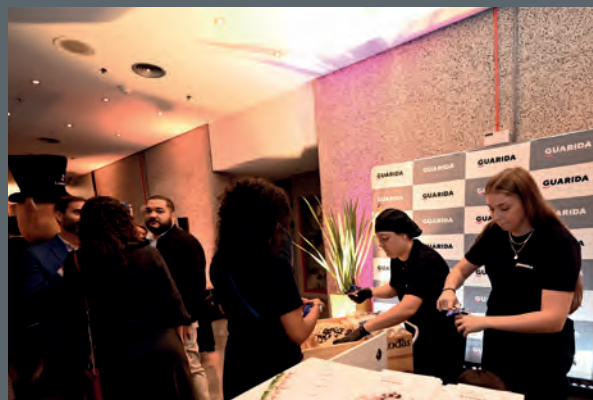
O vídeo institucional do Anchieta destacou os princípios e a missão do colégio centenário



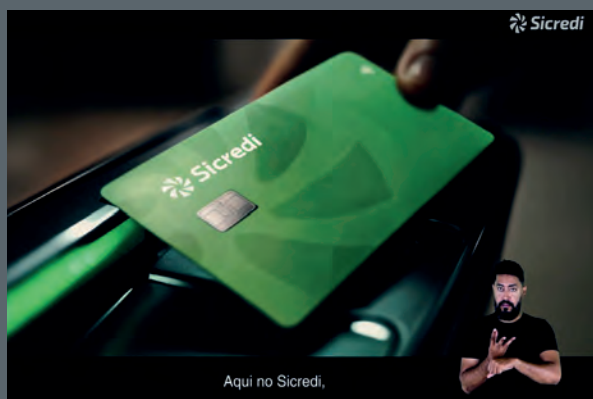
O estande da Tintas Renner, marca mais lembrada em 35 anos do Top, chamou atenção



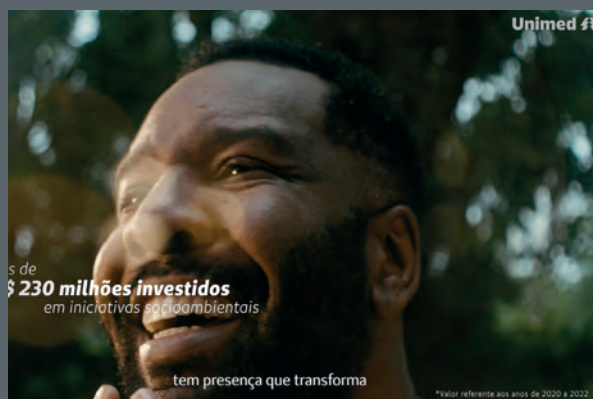
A Gerdau apresentou o VT de “Moldados como Aço”, filme que conta a história da empresa



A Guarida, imobiliária mais lembrada na capital gaúcha, ofereceu quitutes ao público



O Sicredi apresentou os diferenciais da cooperativa de crédito em um vídeo especial



O público também pode conferir o vídeo institucional apresentado pela Unimed



A Água da Pedra mostrou ao público seus mais novos lançamentos



A Fiergs mostrou aos presentes as oportunidades de seus centros de eventos

AS GRIFES DE SERVIÇOS, PRODUTOS E COMUNICAÇÃO TAMBÉM FORAM PREMIADAS



Fernando Lemos, presidente do Banrisul, recebe prêmio de Suzana Englert, presidente da ACPA



Luciane Wellausen, gerente comercial do Grupo AMANHÃ, e Michel Soares, da Nespresso



Equipe do programa Pretinho Básico com Wagner Lettnin, diretor executivo de AMANHÃ



Renata Valiatti, da Natura, e Greice Giovannoni, coordenadora de eventos do Grupo AMANHÃ



Greice também premia Rosane Fantinelli, da Tramontina, campeã do inédito Top Social Media



Daniel Lanes, da Engaje, condecora Roger Wingert da Silva, CEO da pizzaria Cara de Mau

EXECUTIVOS DAS MARCAS VENCEDORAS COMEMORARAM A LEMBRANÇA NO TOP



Lanes e Melina Schuch, do Moinhos de Vento, hospital mais amado da capital gaúcha



Nilo Teixeira, VP de Relações Institucionais de AMANHÃ, com Nicole Salton, da vinícola Salton



Luciane e Carlos Fernando, diretor de vendas da Fini, a mais lembrada em Balas e Pirulitos



Suzana Kakuta, diretora geral do Sesi-RS, e Astor Ranft, presidente da Pegada



A comemoração dos 35 anos do Top of Mind RS teve como atração musical o grupo Rock de Galpão que interpretou releituras de grandes clássicos da música gaúcha. O grupo nasceu na casa de shows Dado Tambor, em Porto Alegre, como projeto que ocupava as noites da Quinta Gaúcha. Tratava-se do encontro da banda Estado das Coisas e Neto Fagundes. Um dia, Bagre Fagundes viu o grupo se apresentando e, mais tarde no camarim, classificou-o como “rock de galpão”, nome que leva até hoje.

CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS CELEBRA CONQUISTAS E RETOMADA APÓS ENCHENTE

Teatro foi modernizado para receber espetáculos de todos os gêneros e Pavilhão de Exposições consolida a versatilidade do espaço

Sistema
FIERGS
SESI | SENAI | IEL | CIERGS

Recém-premiado no Top of Mind, o Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Cefiergs) celebra a conquista com agenda repleta de atrações e retomada plena um ano após a enchente que atingiu boa parte de suas instalações. Com estrutura ideal para variados tipos de atividades, de espetáculos artísticos a feiras, passando por encontros de negócios e grandes shows, o espaço do Sistema FIERGS foi o mais lembrado na pesquisa da Revista Amanhã na categoria centro de eventos.

Rebatizado em dezembro, quando foi reinaugurado após a reforma realizada em razão dos prejuízos provocados pelo alagamento, o Teatro FIERGS (antigo Teatro do Sesi) recebeu melhorias técnicas, sem perder nada de suas características arquitetônicas. “O Teatro FIERGS é mais um importante símbolo da resistência do povo gaúcho frente à crise que superamos, e mostra o compromisso da FIERGS com a cultura e a reconstrução, reafirmando nossa dedicação em oferecer um ambiente à altura das grandes realizações gaúchas”, diz o presidente do Sistema FIERGS, Claudio Bier, ressaltando que esse também é um ativo a serviço das 52 mil indústrias do Rio Grande do Sul e seus cerca de 850 mil trabalhadores.

Em maio, estão passando pelo seu palco atrações como o Festival Sul em Dança, que reúne mais de mil dançarinos em cinco dias de exibi-

ções, e a peça de comédia Dois de Nós, com os atores Antonio Fagundes e Christiane Torloni.

A gerente do Centro de Eventos da FIERGS, Patricia Maltha, explica que a programação é consequência da demanda do mercado por espaços como esse em Porto Alegre, e que a gestão Claudio Bier tem se empenhado em capacitar cada vez mais o teatro. “É um orgulho ver tudo pronto e a agenda cheia. O processo de recuperação foi desafiador. A arquitetura do teatro foi preservada, mas investimos em tecnologia de som, de iluminação, de automação”, diz. O Teatro FIERGS é o maior da categoria em Porto Alegre, com 1.757 lugares.

O Pavilhão de Exposições também compõe a estrutura do Centro de Eventos. São 14 mil metros quadrados, além de espaços digitais e ampla área externa, com cerca de 56 mil metros quadrados disponíveis para eventos outdoor. A versatilidade permite a realização de feiras, como a Feira Brasileira de Varejo (FBV) nesse mês de maio, e shows, como a apresentação do cantor Belo, em junho. O estacionamento conta com 3,1 mil vagas.

Na área de convenções, são realizadas de reuniões-almoço, como o novo INDX (encontro para troca de ideias organizado pelo Sistema FIERGS), a seminários maiores, como o Fórum IEL de Inovação, que neste ano adotou um formato de arena.

Sobre dinheiro e poder

Faço um esforço desmesurado para entender onde mora o ponto de inflexão da grande potência. Seriam seus desastres humanos diretamente proporcionais ao seu portento?



FERNANDO
DOURADO

Consultor em
competência e
negociação
com culturas
estrangeiras e
palestrante

Foi uma ex-primeira dama brasileira, uma das mais folclóricas, por assim dizer, que disse certa vez preferir mil vezes o poder ao dinheiro, se tivesse de escolher entre um ou outro. Rústica, crescida no sertão alagoano onde se praticava um clientelismo exacerbado, rodou mundo com o marido e, como o cargo pedia, sentou-se ao lado de presidentes, de monarcas e do papa em pessoa. Na sinceridade própria de quem se via bem abalizada para comparar mundos, não havia fortuna que levasse o bilionário às antessalas do Kremlin, do Vaticano, de Buckingham ou da Casa Branca. Já o político, não importa o quão espúrio, usufrui de uma espécie de *laissez passer*. Em Canapi, terra dela, ou em Pequim, a moeda sonante ficava a reboque do gabinete.

À luz do que vemos hoje, ela não estava errada. Na volta de Trump ao poder, sabidamente investido de maiores poderes em função da representatividade republicana no Congresso, o que vemos na cola da escalada da insensatez é uma súcia de tecnocratas que camuflam a vergonha e o constrangimento para tentar dar um arcabouço racional a jogos tarifários de três dígitos, como se estivessem sentados em volta de uma mesa de pôquer. Por mais rústicos que sejam seus assessores – e eles o são, a começar pelo fato de que ele despreza a academia e os *think thanks* –, é inimaginável como uma máquina daquelas se curva bovinamente a caprichos ditados mais que nada pela bile. O *establishment* faz cara de paisagem e diz que é assim mesmo. Nesse contexto, chama muito a atenção o

engajamento acrítico e interesseiro dos bilionários da Costa Oeste. Siderados ora pela ideia de fazer a vida em Marte, ora por turbinar pelos algoritmos tudo aquilo que lhes garanta audiência e patrocínio – pouco importando que isso se dê às custas de mentiras e da disseminação do ódio, eles jogam pesado. É quando a genialidade que brotou numa empresa de garagem mesmeriza o fundador a ponto de ele esquecer que já foi um apóstolo de um ecossistema saudável para se tornar, em resposta ao aceno autocrático, um escravo dos índices da Bolsa e dos humores dos Conselhos. Com a exceção de Bill Gates, seus demais colegas de *big techs* não hesitaram em insuflar um homem que hoje lhes faz perder trilhões em arroubos de Calígula.

Faço um esforço desmesurado para entender onde mora o ponto de inflexão da grande potência. Seriam seus desastres humanos diretamente proporcionais ao seu portento? Na Rússia, Boris Yeltsin protagonizou um desastre parecido com o de Trump. Se o porre do americano é seco, o do russo era regado a vodka. Na disputa para ver quem verga mais o erário, a contenda está longe do fim. Yeltsin regalou empresas de bilhões de dólares mediante colaterais ridículos, fazendo de ex-militares e de ex-apparatchiks plutocratas com poder de banca mundial. Duvido que Trump termine o mandato. A ex-primeira dama sabia do que falava, mas ainda assim confio no sistema de freios e contrapesos de Washington para estancar uma hemorragia que já desfigurou o mundo de ontem, sem dar pistas sobre como será o de amanhã.



Automação de
marketing por email,
WhatsApp e SMS

12 mil
marcas
atendidas

+ 1.000
agências
parceiras

+ 100
plataformas
integradas

**SUA MARCA PRECISA GERAR
+ RECEITA RECORRENTE E
FIDELIZAR CONSUMIDORES?
A DINAMIZE AJUDA VOCÊ!**



**+ LEADS
QUALIFICADOS**



**COMUNICAÇÃO
PERSONALIZADA**



**NOVOS
NEGÓCIOS**



**CLIENTES
FIDELIZADOS**

PLATAFORMA COMPLETA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING



CRIE UMA CONTA TESTE

GRATUITA



dinamize.com

@ dinamize



comercial@dinamize.com



A gente cuida muito bem do seu dinheiro. E melhor ainda de você.

Somos novamente Top Of Mind na categoria Cooperativa de Crédito e uma das marcas mais lembradas na categoria Grande Empresa/Marca do RS, segundo a Revista Amanhã.

Agradecemos a você,
que é essencial nessa conquista.

É ter com
quem contar.

