

AMANHÃ

GESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

BRANDING

O Z DA QUESTÃO

As marcas não devem ter apenas a preocupação de se comunicarem com a nova geração, mas também empoderar os jovens, colocando-os no centro das decisões de suas estratégias de branding

GESTÃO

O RH também faz marketing

TENDÊNCIAS

O consumidor brasileiro que emerge do censo





A Via Marte é TOP OF MIND RS pela 6ª vez consecutiva. E pela 2ª vez, somos Love Brand na categoria sapato feminino. Em 47 anos nossa marca nunca caminhou sozinha. Contamos com nossos colaboradores, fornecedores, lojistas e, claro, nossas consumidoras. Nossa gratidão a vocês, que estiveram ao nosso lado na jornada.

*Não se chega na memória
sem passar pelo coração.*

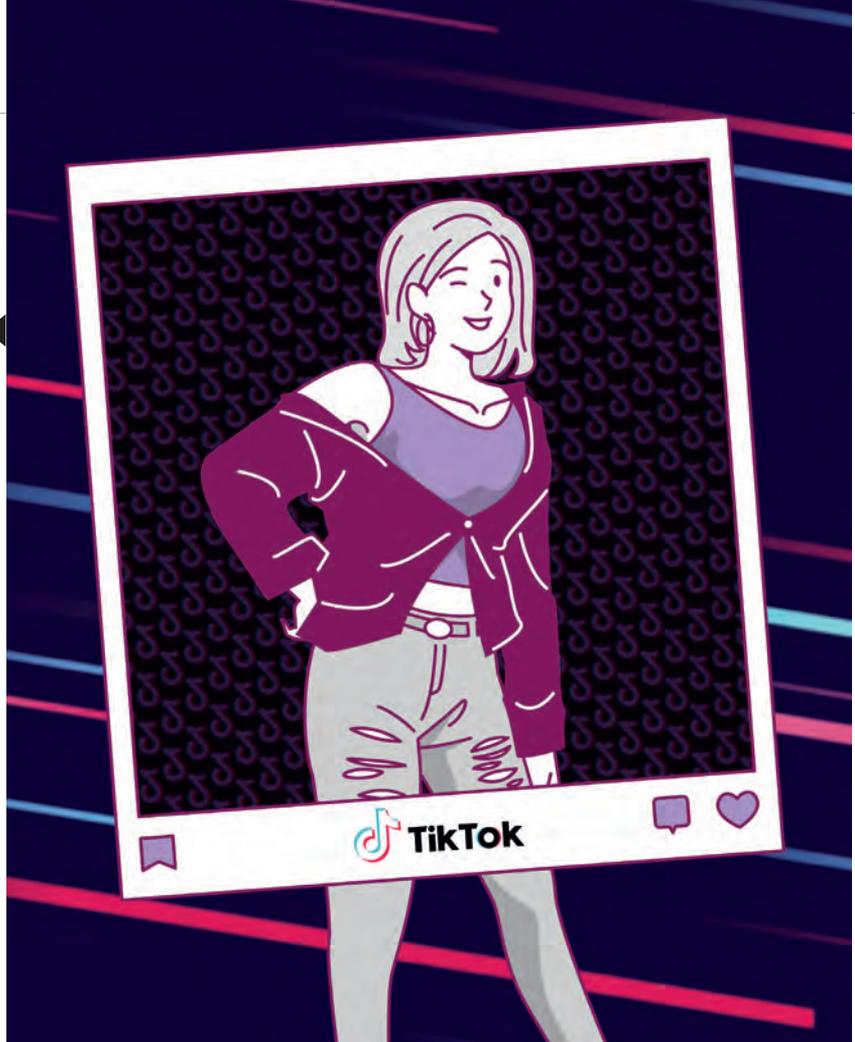


VIA MÀRTE
GAROTAS DO BRASIL

Capa

Sua marca na era do TikTok

Não basta apenas comunicar, pois é preciso envolver a nova geração de jovens, dando voz a eles também no *branding*
Pág. 36



Branding



A distância ficou maior

A Tramontina aumenta a distância para a Gerdau em Grande Empresa/Marca do RS **Pág. 68**

Entrevista



É preciso investir mais em inovação

Erasmo Carlos Battistella, presidente da Be8, clama por mais recursos para pesquisa e desenvolvimento **Pág. 14**

PRODUTO INTELECTUAL BRUTO



Um serviço básico

Estamos prontos para correr com os ponteiros do “relógio do saneamento”? **Pág. 50**

Tendências



O consumidor brasileiro que emerge do censo

Estudo demográfico do IBGE identificou tendências valiosas para os mais diversos setores da economia **Pág. 90**

Especial



O RH também faz marketing

Gestão da marca empregadora põe no colo dos departamentos de pessoal a missão de atrair e reter colaboradores **Pág. 82**

10 FÓRUM DO LEITOR

24 MONITORES

- ▶ Empresa do Sul cria tecnologia de avatares vivos com inteligência artificial
- ▶ Marco Legal do Hidrogênio Verde coloca o Brasil em vantagem no mercado da economia de baixo carbono
- ▶ Empreendedores brasileiros são pouco pacientes e organizados e...
- ▶ ... os jovens sem grande ambição
- ▶ A segurança inteligente da catarinense Orsegups

IDEIAS

- 32 O Sul desponta como um exemplo para a multipropriedade voltada ao turismo

COLUNISTAS

- 58 **Conexão Ásia/Milton Pomar**
Uma reflexão sobre os 50 anos de relações comerciais entre Brasil e China
- 102 **Ao Redor do Mundo/Fernando Dourado**
Sempre haverá uma razão forte para amar a Rússia

Serviço ao assinante
AMANHÃ

51 3230.3545

assinatura@amanha.com.br

Presidente:

Jorge Polydoro – polydoro@amanha.com.br

Vice-presidente de relações institucionais:

Nilo Teixeira – nilo@amanha.com.br

Secretária de direção:

Graziele Graff – diretorio@amanha.com.br

Secretário 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

Diretor de produção:

Wagner Lettnin – wagner@amanha.com.br

Projeto gráfico:

Juliano Guedes e Wagner Lettnin

Diagramação:

Jonata Rosa – jonata@amanha.com.br

Foto da Capa: Freepik**ADMINISTRAÇÃO:****Diretor financeiro:**

Michel Diniz – michel@amanha.com.br

Faturamento:

Marcelo Cwik – marcelo@amanha.com.br

PUBLICIDADE E MARKETING:**Gerentes de relacionamento:**

Greice Giovannoni – greice@amanha.com.br

Luciane Wellausen – lucianew@amanha.com.br

Analista de marketing:

Brenda Silva – brenda@amanha.com.br

Social Media:

Kiteile Silveira – k.silveira@amanha.com.br

PROJETOS ESPECIAIS:

TransMaker

PRODUÇÃO EXECUTIVA:

Via Comunicação

Porto Alegre/RS:

Fone (51) 3230.3537 Fax (51) 3230.3500

comercial@amanha.com.br

Números atrasados (edições recolhidas mediante disponibilidade de estoque): ao preço da última edição em banca, mais custo de postagem, por intermédio da revista AMANHÃ. Fone (51) 3230.3500

O pagamento pode ser feito em cheque nominal ou pelos cartões Visa, Mastercard, Diners e American Express. Fundada em junho de 1986, a revista AMANHÃ é uma publicação da Via Comunicação.

AMANHÃ circula através de assinaturas e mailing vip entre dirigentes de empresas privadas e públicas, executivos, profissionais liberais, professores universitários, líderes políticos nacionais e dos principais estados brasileiros e nos países do Mercosul. A edição 346 circula no mês de maio de 2024.

EDITORIAL

Nativos da cultura digital

Transição geracional é um dos grandes fatores de transformação antropológica, social e econômica. Com o aumento da longevidade*, várias gerações passaram a conviver e influenciar o ambiente empresarial e o consumo. Nas duas últimas décadas emergiu a chamada geração Z, da era zap, ou nativos da cultura digital. Embora ocupe cada vez mais espaço nos mercados de trabalho e consumo, ainda não é bem identificada pelos gestores de pessoas e marcas. A matéria de capa desta edição mostra que os gen-Zs são sensíveis às causas socioambientais, vida saudável e movem-se a partir de propósito, inclusive na relação com trabalho. Se engajam mais pelo conteúdo do que por apelos do marketing tradicional e da propaganda. Não buscam apenas produto, mas experiências. A questão é que a geração Z cresce e aumenta sua influência, por isso a urgência em acertar a comunicação com os jovens. Será que as marcas estão preparadas para isso?

**Expectativa de vida no Brasil há 100 anos era de 35 anos, há 50 era de 60 e agora são 76 anos.*

O Brasil está atrasado na inovação

O empresário Erasmo Carlos Battistella representa uma nova geração de empreendedores de cidades do interior do Brasil, mas com visão ampla dos desafios que enfrentam as empresas, os países e o planeta. É líder da Be8, empresa de energias renováveis com produção de biocombustíveis. Entre suas atividades está a participação no Conselho de Desenvolvimento do governo federal. Na entrevista, ele destaca a importância da lei sobre o Combustível do Futuro que está em análise do Congresso como estruturante para o futuro dos biocombustíveis e energias renováveis no Brasil. Também fala sobre a urgência da transição energética. Mas faz um alerta sobre a nossa dificuldade para inovar por falta de recursos: garante que temos mentes brilhantes no Brasil, mas muitos cientistas vão pesquisar em outros países.

Este editorial foi escrito no período da grande enchente que atingiu o Rio Grande do Sul, causando a maior tragédia de sua história. Praticamente todos os municípios foram atingidos, sendo que os impactos humanos e materiais são incalculáveis. A repercussão é global devido à quantidade de chuva e a extensão, e que, como outros fenômenos, são consequência das mudanças climáticas provocadas pelo aquecimento global. AMANHÃ acompanha e informa seus leitores do que ocorre pelo seu portal, newsletter diária e redes sociais.

Jorge Polydoro
Publisher

ARROZ
Prato Fino PIRAHY

Na mesa e na lembrança dos gaúchos. 🍴🥄



Orgulho de ser **gaúcho**. Orgulho de ser **Top Of Mind!**
Obrigado Rio Grande do Sul, esse reconhecimento é reflexo do carinho
que temos em casa.



PIRAHY
ALIMENTOS

Tudo que fica na memória merece ser comemorado.



Marca Top of Mind
na Categoria Queijos

Fazer parte de momentos inesquecíveis na vida dos gaúchos é o propósito do nosso trabalho. Temos muito orgulho de, há 14 anos, ser a marca Top of Mind dos gaúchos.



f i y t
@coopsantaclara

Dinamismo do Sul

É muito bom acompanhar as notícias sobre empresas e outros eventos que mostram o dinamismo de nossa região (“Eleito melhor do mundo, hotel de Gramado abrirá mais duas unidades na região Sul”, Portal AMANHÃ, 26 de janeiro).

Parabéns à direção da revista e Portal AMANHÃ pela escolha de sua linha editorial.

José Carlos Fortunato :
Bancário aposentado :
Ponta Grossa – PR :



Empreendedorismo

Parabéns por AMANHÃ ter destacado que Cascavel ganhou um novo centro de inovação (“Cascavel inaugura novo *hub* de inovação em antigo terminal”, Portal AMANHÃ, 26 de março). A Estação de Inovação Hub One, local destinado para o desenvolvimento de novas tecnologias, que foi construída no antigo Terminal de Transbordo Oeste, vai ajudar a fortalecer o empreendedorismo e a inovação não apenas na cidade, mas em toda a região Oeste do Paraná.

Leila de Oliveira :
Professora :
Cascavel – PR :



Coragem

É esperançoso saber que os investidores brasileiros têm se capacitado para investir na bolsa, a B3 (“Pesquisa da Nelogica revela que traders investem em educação financeira”, Portal AMANHÃ, 12 de abril). Infelizmente, o mercado de capitais nacional ainda é muito diminuto, seja pelo número de trades, seja pelo total de companhias abertas. Que nossa economia siga avançando e encoraje mais pessoas a aportar recursos na renda variável, assim como empresas buscarem esse mesmo objetivo para futuros investimentos.

Juliano Polesse :
Autônomo :
Xanxerê – SC :



RESULTADO DA ENQUETE ANTERIOR

Na sua opinião,
a reforma
tributária
que passará
a vigorar nos
próximos anos:

61% Será prejudicial, pois poderá encarecer os serviços em geral

23% Será benéfica, pois a menor burocracia poderá gerar mais empregos

16% Não é possível saber, pois os impactos variam conforme o setor da economia

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

GL
OB
AL

Fruki Bebidas



Sinta
a água.

ÁGUA DA
PEDRA



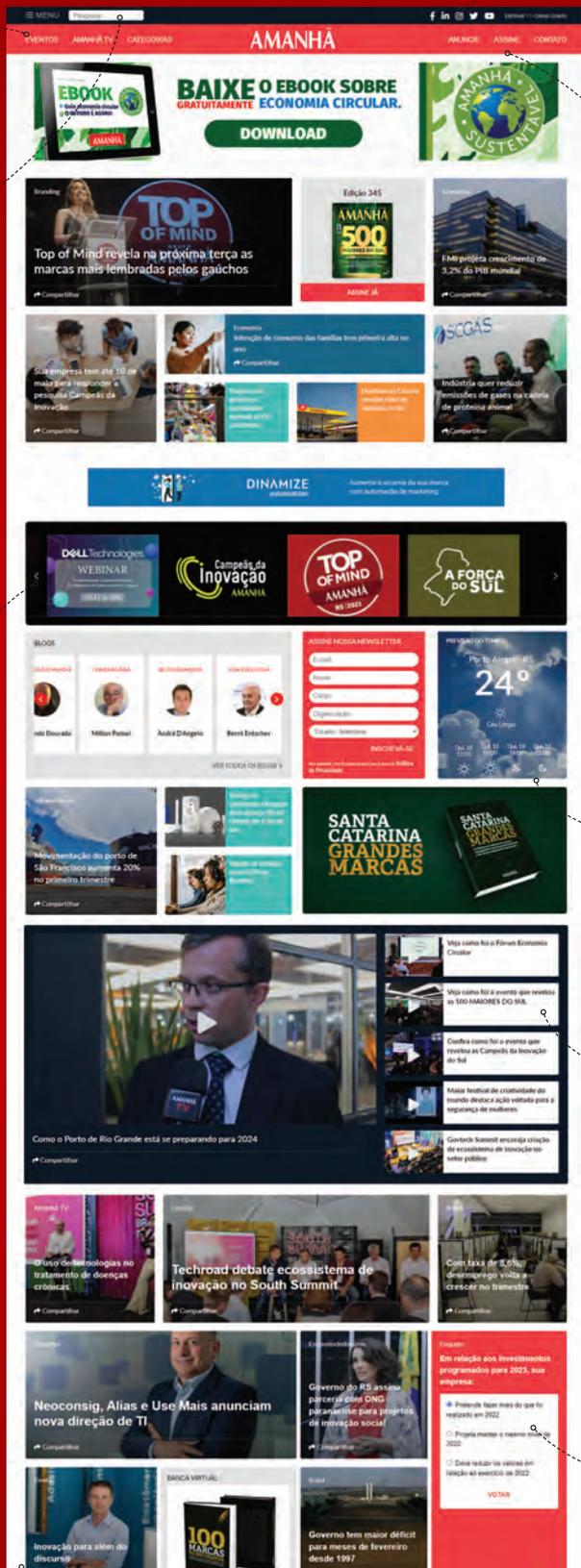
Encontre bem
pertinho de ti.

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

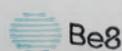
ENQUETE
Responda às enquetes de AMANHÃ. Sua opinião é muito importante

RECONHECIMENTO QUE TRANSFORMA NOSSO ASTRAL.

Pelo 34º ano consecutivo somos a marca mais lembrada pelos gaúchos no Top Of Mind da Revista Amanhã. São trinta e quatro anos em que nossa realização é ver a diferença que fazemos na sua vida. Um resultado que nos enche de orgulho. E de orgulho, nós gaúchos entendemos muito bem.



Be8



O BRASIL ESTÁ ATRASADO NA INOVAÇÃO

O empresário Erasmo Carlos Battistella, que está à frente de empreendimentos na área de biocombustíveis, lastima a falta de recursos para pesquisa e desenvolvimento no Brasil, tanto do setor público quanto na iniciativa privada

Eduarda Pereira e Marcos Graciani

Erasmo Carlos Battistella, presidente da Be8, concedeu meia hora da sua agenda de trabalho para receber AMANHÃ. Enquanto se preparava, em Passo Fundo, para viajar para Riad, na Árabia Saudita, para participar da Conferência Especial sobre Colaboração Global, Crescimento e Energia para o Desenvolvimento 2024, promovido pelo Fórum Econômico Mundial, ele revelou o que espera da tramitação do projeto de lei do Combustível do Futuro. Se aprovado no Senado sem modificações, será possível recuperar cinco dos dez anos de defasagem na comparação com a Europa e com os Estados Unidos. Aos 46 anos, o empresário que fica com a família quando não está atarefado com os negócios, adora um bom churrasco, chimarrão e jogar futebol. “Eu sou centroavante, gosto de fazer gol”, confidenciou sorrindo ao final desta entrevista. Nela, ele também alerta que faltam recursos para que o Brasil possa inovar mais e pare de perder mentes brilhantes para outros países. Confira.

Como o senhor avalia o projeto de lei sobre o Combustível do Futuro que está sendo analisado pelo Congresso?

Avalio como um projeto muito importante para a área das energias renováveis. Eu acredito que é um projeto estruturante que garante para o Brasil um futuro muito interessante nos próximos dez anos. Estávamos sedentos por um projeto dessa magnitude que possa organizar, digamos assim, esse universo dos biocombustíveis e das energias renováveis. O projeto dá um sinal de continuidade e crescimento para o etanol, que é o biocombustível brasileiro mais antigo e que tem uma relevância muito importante na matriz energética. Ele dá uma perspectiva de continuidade e aumento para o mercado biodiesel que é o etanol, o nosso biocombustível mais jovem, mas que tem tido uma relevância muito importante na descarbonização no setor do diesel. A lei introduz os novos biocombustíveis, que são os biocombustíveis avançados, dos quais eu tenho falado que o Brasil hoje, até aprovação desse projeto, está uma década defasado

quando comparamos com a Europa e com os Estados Unidos, que é a introdução do SAF [*Sustainable Aviation Fuel, ou Combustível Sustentável de Aviação, feito com recursos mais sustentáveis, a exemplo de óleos usados de origem orgânica, como óleo de cozinha usado*] e do HVO [*Hydrotreated Vegetable Oil ou Óleo Vegetal Hidrotratado, o tipo de diesel verde ou diesel renovável mais produzido no mundo*]. Além disso, a captura e a estocagem de carbono, que é outro tema muito relevante que está acontecendo no mundo, e sem sobra de dúvida, a possibilidade do Brasil produzir os que também vão beneficiar a transição energética. Em resumo, é um projeto estruturante, bem desenhado na base, muito discutido na Câmara e no nosso setor produtivo e que nós agora temos defendido, através das associações que nos representam, tanto etanol como diesel, que o projeto possa ser aprovado no Senado sem modificações, para que ele seja implementado o mais rápido possível.

E como superar essa barreira da defasagem dos dez

anos para recuperar o terreno perdido?

O primeiro passo é fazer marco regulatório, partindo dessa lei do Combustível do Futuro. O Brasil tem um histórico excepcional na concepção e implantação de programas de biocombustível, já visto a história do etanol e do biodiesel. Se esse projeto for aprovado da forma como ele saiu da Câmara, já diminuimos essa distância em cinco anos. O que precisamos agora é que a iniciativa privada faça os investimentos. Mas para alcançar esse objetivo vai ser fundamental a aprovação dessa lei robusta para dar segurança jurídica e certamente vamos recuperar esse tempo perdido.

Então há espaço no Brasil para termos um etanol competitivo. Poderá acontecer o mesmo com o querosene de aviação verde?

O Brasil é o segundo maior produtor de etanol no mundo, apenas perdendo para os Estados Unidos, e ele se mostra muito competitivo, sim. Ele compete com a gasolina, mas temos aumentado o volume de produção e a tendência é que esse mercado cresça. Isso é importante para as *commodities*, pois se o mercado evolui, a tendência é diminuir os custos, pois eles são proporcionais. Não tenho dúvida que o crescimento do mercado vai trazer ainda mais competitividade ao etanol brasileiro. Quanto ao biocombustível para aviação, também acredito que o Brasil vai ser um grande *player* mundial num espaço maior ainda, de dez, quinze anos. Por que esse espaço? Porque há uma formação de um mercado global de biocombustível para aviação. Ele vai iniciar de forma não tão grande em 2027, se imagina com uma mistura de 2%, e depois esse índice vai crescendo. O Brasil, ao montar esse



“Tenho defendido abertamente que o G30, que são os 30 países mais industrializados do mundo, assumam a responsabilidade e acelerem o processo de transição energética”

ERASMO CARLOS BATTISTELLA
Presidente da Be8

arcabouço de regras com o Combustível do Futuro, começa a participar do mercado em 2027, mas como somos um país que tem muito potencial de produção de matéria-prima e que tem muitas empresas com capacidade de investir e querem fazer isso. Se fizermos o dever de casa aprovando a lei e também implementando-a bem, teremos segurança para os investimentos.

Na sua visão quais são as principais barreiras para a adoção da transição energética em todo o mundo? O Brasil pode realmente ser protagonista nesse cenário?

O Brasil já é protagonista nesse cenário. Um país que produz 85%, 86% de energia elétrica renovável, que é o segundo maior produtor de biocombustível do mundo, já é protagonista. Tanto é que Brasil, Estados Unidos e Índia lideram a aliança global para os biocombustíveis e o Brasil está sentado

em todas as mesas redondas tratando de transição energética no mundo. Agora, precisamos tratar das principais desigualdades que temos a nível mundial, tanto a econômica, quanto a de entendimento e atitude. Tenho defendido abertamente que o G30, que são os 30 países mais industrializados do mundo, assumam a responsabilidade e acelerem o processo de transição energética e descarbonização, porque nós temos falado muito na transição energética para combustíveis, mas existem outras áreas. Temos a petroquímica, por exemplo, que é um setor que precisa ser analisado como vai se fazer a transição energética. Acredito que se o G20, que o Brasil lidera agora, que une 85% do PIB global, der a sua contribuição e todos os países efetivamente mostrarem o compromisso que têm, já ganhamos grande parte desse desafio. Mas reitero: os países precisam assumir mais compromissos. E, para isso, o Brasil, e não é nesse governo só,

o Brasil tem um histórico dos últimos governos, desde a década de 1970, de estar comprometido com as energias renováveis, seja na parte elétrica, quanto biocombustível. O Brasil é um exemplo, e muitos países olham, sim, para o Brasil como uma referência.

As metas que foram estipuladas por muitos países são críveis mesmo?

As metas são arrojadas e são criáveis desde que as condições sejam criadas. Agora, onde está um dos grandes desafios? Os Estados Unidos, por exemplo, têm um programa de transição energética com trilhões de dólares em subsídios. Na Europa ocorre o mesmo. Agora, o que farão? No Brasil temos feito transição energética através de mandatos, com regulações, mas tem uma série de outros países que precisam tomar posição e avançar. O setor produtivo está muito comprometido, ou grande parte dele está com-

prometido. Agora, o setor produtivo também precisa que os países dêem o conforto necessário para que o setor produtivo siga comprometido. Todo mundo que estuda um pouco sobre transição energética sabe que quando a gente vai fazer transição energética hoje, com as tecnologias de hoje, 25 de abril de 2024, temos um custo maior do que a energia convencional. Ou seja, quando troco energia fóssil, que tem todo o mercado já estabelecido, por uma energia limpa, o custo inicial será maior. Então, isso gera custo para a sociedade. Como que vamos absorver esse custo? Essa é a grande discussão, ou seja, como distribuir esse custo para aqueles que mais consomem energia e para que possamos atender as metas críveis. O fato é que se não acelerarmos, não vamos atingir as metas que colocamos para nós em nível mundial.

Qual sua opinião sobre o plano de política industrial anunciado pelo governo atual?

Acredito que esse plano é importante. Primeiro, o Brasil já teve no seu passado, na indústria, o principal setor de geração de PIB. Hoje, o principal setor é o agronegócio e não tenho absolutamente nada contra disso, até porque trabalhamos, somos do agro e temos um respeito enorme pelo agronegócio. Acho que é uma daquelas bandeiras que o Brasil deve efetivamente empunhar com muito orgulho. Agora, nós precisamos voltar, sim, a ser reconhecidos como um país pujante na indústria. A indústria tem o papel importante de agregar valor às matérias-primas que nós produzimos, e hoje o Brasil é um grande exportador de matéria-prima. Então nós precisamos agregar valor

a isso para não ficar na dependência de exportação de *commodities*. Creio que o programa é um início. Eu tenho a experiência de ter acompanhado diferentes programas dos governos ao longo dos últimos 20 anos e vejo que todos começam e obviamente, depois, vão sendo melhorados. Acho acho que é um bom começo. Mas uma série de coisas vão ser melhoradas ao longo dos próximos meses, quando algum tema não vai funcionar. Mas pelo menos temos um programa. Esse é o primeiro passo. Assim como temos agora um projeto de lei importante para os combustíveis do futuro, temos um programa para a indústria, temos um programa para a mobilidade verde. Então, esses programas todos, eles têm como objetivo, e é isso que nós do setor pedimos sempre, mais segurança jurídica para quem vai fazer investimento ▶



BATTICA

FELICIDADE É SERMOS LEMBRADOS POR QUEM AMAMOS.

A Itálínea conquistou o **1º lugar** como a marca de móveis planejados mais lembrada pelos porto-alegrenses. Agradecemos por fazer parte da vida de nossa comunidade, transformando tantos projetos dos sonhos em realidade.

Obrigada!

Itálínea
MÓVEIS PLANEJADOS

[f /moveisitalinea](#)

[i /italineamoveis](#)



Um país que serve de exemplo

“O Paraguai sempre cuidou muito das contas públicas e tem, digamos assim, na sua tributação, uma força muito grande”

no Brasil, independente se é a capital nacional ou estrangeiro. Mas o fato é, quando a gente trazer mais segurança, a gente vai atrair mais investimentos para o nosso país.

Em que estágio se encontra a indústria brasileira do ponto de vista da inovação, na sua opinião?

Nós poderíamos estar inovando mais. Temos espaço em vários setores, mas o fato é que estamos atrasados na inovação. Ainda somos um grande comprador de tecnologia e não

um desenvolvedor de tecnologia. É uma lástima. A causa está ligada ao recurso, pois não existe inovação sem recursos. Temos mentes brilhantes no Brasil e muitos cientistas, independentemente da área de atuação, vão trabalhar em outro país porque encontram recursos para inovar em pesquisa e desenvolvimento. Precisamos destinar mais recursos para pesquisa, tanto do setor privado quanto do setor público. Precisamos investir mais. É só através de grandes investimentos que vamos efetivamente atrair e ino-

var mais no Brasil. Creio que essa é uma rota que devemos explorar muito. O povo brasileiro é muito criativo. É um povo que consegue encontrar soluções muitas vezes únicas. Eu vou dar um exemplo. Olha o que é o Pix, que foi desenvolvido no Brasil. Hoje é um *benchmark* a nível global. E foi uma inovação brasileira. E tem tantas outras inovações brasileiras. E como se faz isso? Com recurso bem aplicado para que aquelas cabeças brilhantes que nós temos no Brasil possam ajudar o Brasil. ▶

**TOP
OF MIND**
GRUPO
AMANHÃ
POA | 2024

**LOVE
BRANDS**
GRUPO
AMANHÃ
POA | 2024



Como tem sido seu diálogo com interlocutores do atual governo já que você tem um assento no Conselho de Desenvolvimento?

Olha, tem sido um diálogo muito franco no que eu penso e no que eu defendo, não deste governo, mas desde que tenho me posicionado como industrial. Desde que eu comecei a participar de fóruns, tenho defendido a industrialização do país, tenho defendido que o Brasil deve se posicionar como um país que busca agregar valor às matérias-primas e não é diferente do Conselhão. Participei basicamente de dois grandes grupos. Um deles tratou de áreas degradadas, que temos obrigação como país de recuperar 40 milhões de hectares de áreas degradadas, pois parte vai para a reposição de floresta, mas outra parte pode ser utilizada para a produção de alimentos e energia. Temos um potencial gigantesco aí sem precisar derrubar uma árvore. Outro grupo que me dediquei muito é o da transição energética. Levei muitas contribuições, assim como outros colegas, para que a gente pudesse também contribuir para embasar o Combustível do Futuro. Acredito que a minha participação tem gerado algumas contribuições, assim como outros conselheiros muito bem preparados têm gerado para que a gente demonstre o que nós temos de oportunidade. Agora, o conselho é consultivo. Nós levamos dados, informações, sugestões, mas quem tem de tomar as decisões é o governo federal, é o Executivo. Então, cabe ao governo agora avançar com as proposições que foram feitas em diferentes áreas.

O senhor está satisfeito com a reforma tributária?

Ela ainda não acabou, pois foi aprovada, mas agora tem uma série

de outras aprovações para que seja concluída. É cedo para dizer se estou satisfeito ou insatisfeito. Acho que é um passo. É claro que, como empresário, eu gostaria que a carga tributária geral, que está aí em torno de 26,5%, 27,3%, depende de como o economista que olha, fosse menor. Quanto menor, melhor do ponto de vista empresarial, mas a gente sabe que é uma travessia. Agora, um fato lógico: só a simplificação vai ajudar bastante, porque é um grande desafio. Hoje é quase um manicômio tributário que temos no Brasil. É preciso contratar mais funcionários para a contabilidade do que na engenharia. Isso está errado. Teremos de esperar todas essas leis complementares que vão ser aprovadas e eu espero velocidade. Esperamos que os nossos parlamentares tenham muita lucidez e bom senso para aprovar com celeridade, mas que o façam com a maior justiça possível, com o foco em trazer competitividade para o setor produtivo.

E os impostos sobre o setor de energia?

Acho que será uma discussão muito detalhada. A área de energia, sendo elétrica ou combustível, gera muita receita de impostos para os governos federal e estadual. Isso não é de hoje, é sempre assim. Espero que prevaleça o bom senso e a preservação da competitividade dos setores produtivos no fim desse debate.

Como os investidores estrangeiros têm visto o Brasil como foco de investimentos?

Tenho conversado muito com vários investidores do exterior e há uma unanimidade que o Brasil é um país com potencial único. Somos um grande país em extensão territorial, nós temos mais de 200 milhões de habitan-

tes, temos áreas produtivas, disponibilidade naturais e minerais fantásticas. É muito importante avançarmos nas reformas. A reforma tributária é um passo muito significativo para a atração de investimentos. Ter um compromisso com o equilíbrio fiscal é outra coisa muito importante, porque o investidor, principalmente o mais sofisticado, analisa isso de forma muito detalhada. E eu acredito que, passada a reforma tributária, o Brasil deveria encarar a reforma administrativa. O investidor espera que o Brasil faça isso, uma reforma administrativa para deixar não só o governo federal, mas todo o pacto federativo mais ágil. Mas não há dúvida, não há dúvida no mundo que o Brasil é um país em potencial por toda as condições, vamos dizer assim, naturais, o nosso tamanho, o nosso posicionamento. Somos o grande líder da América Latina e o Brasil deve ocupar essa posição fazendo o seu dever de casa e dando muita segurança para quem quer investir aqui. Em todos os fóruns que participo, vejo investidores perguntando sobre oportunidades de investimento no Brasil.

Qual área de negócios é mais atraente ao investidor externo?

São áreas muito claras: energia, agronegócio, alimentação, minerais, infraestrutura e turismo, onde o Brasil tem muito potencial. Costumamos destacar muito os segmentos de energia e agronegócio, mas notem o turismo. O Brasil recebe menos turistas por ano do que uma cidade na Itália. Isso não pode acontecer. Temos de melhorar várias coisas, como a segurança, tanto no âmbito federal quanto no estadual. O turista e a população devem ter mais segurança, desse modo, o turismo poderá agregar muito à economia nacional. ▶

Estamos na lembrança e no coração dos gaúchos.



1º lugar como banco mais lembrado.

1º lugar como banco mais amado.

Top 3 das grandes empresas lembradas.



De acordo com o prêmio Top of Mind, da Revista Amanhã, somos o banco mais **lembrado** e o mais **amado** no Rio Grande do Sul.

Nosso **muito obrigado** a todos que ajudam a construir essa marca tão importante.

Banrifone

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

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



 **banrisul**

Siga nossas redes sociais:





“Precisamos olhar mais para o interior do Brasil”

“Nós, no Brasil, precisamos falar para nós mesmos que temos um potencial gigantesco. Precisamos acreditar mais na gente”

Você percebe neles sinais de confiança em um possível protagonismo do Brasil em produção de energia renovável?

Não há dúvida. Temos um potencial muito grande na área dos biocombustíveis, em especial. Estamos muito competitivos. Na área da eletrificação ou na área, por exemplo, do hidrogênio, que é um mercado que vem se desenhando, que futuramente vai acontecer, também há estudos que mostram que o Brasil vai ser muito competitivo. O país é um *player* que, se nós fizermos as coisas bem feitas, vamos ter, sem sobra de dúvida, um papel muito importante na transição energética, uma grande oportunidade para gerar emprego e renda para o nosso povo.

E como você vê a relação de forças entre Estados Unidos e China no comércio internacional e o Brasil nesse contexto?

Vejo como uma disputa normal

entre duas megapotências. Os Estados Unidos é a superpotência mundial e quer manter essa posição. Já a China vem fazendo o seu dever de casa. Creio que o Brasil deva manter a posição que sempre manteve, ou seja, ter relações com os dois países, cuidar da sua política interna e avançar para novos mercados no exterior. O Brasil não tem de se meter entre a relação dos Estados Unidos e China, na minha opinião, e deve cuidar da produção brasileira e fazer os acordos com ambos, até porque são os nossos principais parceiros econômicos, como no campo da tecnologia. Temos de tocar a nossa vida pra frente. A disputa entre China e Estados Unidos é uma disputa entre Estados Unidos e China, e o Brasil tem de cuidar, na minha opinião, do Brasil.

Como tem sido sua experiência em ser um investidor no vizinho Paraguai?

O Paraguai é muito interessante. É um país, quando comparado ao Brasil,

menor. É um país mediterrâneo que não tem acesso ao mar, mas tem aí a sua grande fonte de escoamento, que é o rio Paraguai, mas é um país que serve de exemplo na parte tributária. Enquanto aqui no Brasil temos um custo tributário atualmente de mais de 30%, o Paraguai está abaixo de 10%. Então, é um país que sempre cuidou muito das suas despesas, das contas públicas e tem, digamos assim, na sua tributação, uma força muito grande. Acho que serve até de exemplo para algumas coisas aqui. É claro que, assim como nós, também tem seus desafios internos, mas estamos tendo boas surpresas. Estamos gostando de trabalhar no Paraguai, estamos com fábrica operando, processando soja, produzindo biodiesel e estamos progredindo com o projeto do biocombustível avançado que é um grande investimento.

Você escolheu Passo Fundo para fundar seus negócios. A região tem se notabilizado no

campo da inovação já vai algum tempo. É possível inovar em cidades médias do Brasil?

Aqui em Passo Fundo temos todas as condições que existem no mundo para inovar. Não necessariamente precisamos estar em um centro grande para inovar. O que precisa é ter iniciativa, recursos e pessoas. E nós temos isso aqui. Temos boas universidades, temos aqui o Hub Aliança, formado por grandes empresas regionais, temos pessoas bastante capacitadas e inteligentes na cidade e na região. Por isso, Passo Fundo vem se destacando e crescendo. Nós, no Brasil, precisamos falar para nós mesmos que temos um potencial gigantesco. Precisamos acreditar mais na gente, acreditar mais nas pessoas e olhar mais, inclusive, para o interior do Brasil. O que está acontecendo no interior do Brasil é uma revolução. O

que acontece em Passo Fundo, em Londrina, em Rondonópolis, ou seja, várias cidades do interior de muitos estados puxadas pela agroindústria. Estamos vendo uma mudança na matriz econômica brasileira – e com muita inovação. Estamos muito felizes de estar em Passo Fundo, nos sentimos muito apoiados pela comunidade, vamos continuar aqui ajudando a desenvolver a região e vamos continuar olhando as oportunidades no mundo.

Você adquiriu em 2023 o Instituto Educacional, onde vem fazendo inúmeros investimentos e trazendo de volta a história de sucesso da escola. Qual seu objetivo com isso?

Sempre tive presente que a educação é a grande alavanca para mudar a história da humanidade. E através

da aquisição do Instituto Educacional, que é uma escola centenária, que tem muita tradição aqui em Passo Fundo, é a minha contribuição e da minha família para alcançar esse grande desafio que é ter educação de qualidade. O objetivo é ter uma escola com excelência na educação. É uma escola privada, mas que concedemos bolsas para quem não consegue pagar a mensalidade. Pretendemos que essa escola possa ser uma espécie de portal, que conecte os nossos jovens com o mundo e que, eles possam voltar no futuro, depois de ter feito alguma experiência no exterior, e contribuir para o crescimento da nossa região. É um compromisso muito grande com a educação, mais especialmente aproximando a educação básica, no ensino médio, da realidade do mercado de trabalho, pois esses jovens logo logo vão liderar os setores econômicos.



● ● ANGELUS É ● ● DESTAQUE ● ● NOVAMENTE NO TOP OF MIND 2024!



Premiada mais uma vez com o primeiro lugar no Top of Mind RS em 2024, a Angelus Serviços Funerários mostra que é referência no segmento funerário e reafirma o compromisso de atender com excelência à comunidade do Rio Grande do Sul.

Ser a marca mais lembrada pelos gaúchos quando se fala em funerária mostra que oferecemos cuidado e amparo nos momentos mais difíceis, como a perda e o luto. Para nós isso é motivo de orgulho e o que nos motiva a entregar um serviço cada vez melhor.

Atender aos nossos clientes com qualidade, tradição e atendimento humanizado é a nossa principal missão.

Agradecemos a todos os que votaram e acreditam no nosso trabalho. Nossa gratidão é também de toda a nossa equipe de profissionais que trabalha com dedicação e competência para prestar sempre o melhor serviço.

Angelus: tradição e compromisso com a sua família!

Angelus
SERVIÇOS FUNERÁRIOS

MARCAS CHEIAS DE VIDA

EMPRESA GAÚCHA CRIA TECNOLOGIA DE AVATARES VIVOS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, LANÇADA NA ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS



No Rio Grande do Sul, jornalistas e uma seleta plateia tiveram a oportunidade de conversar com Machado de Assis, nome histórico da literatura brasileira. Parece impossível, mas, graças à tecnologia, não é: a Euvatar Storyliving, empresa gaúcha especializada em experiências e narrativas inovadoras, recriou o autor clássico a partir de um dispositivo e software de Inteligência Artificial (IA). A inovação permite uma interação em tempo real entre usuários e avatares digitais, transformando – radicalmente – a experiência de comunicação. “Estamos acostumados a interagir com máquinas em nosso cotidiano. A diferença do Euvatar AI é que, agora, essas máquinas têm vida, rosto, corpo e voz, oferecendo uma forma completamente inovadora e mais humana de comunicação. Mais do que máquinas, são pessoas digitais”, explica Flávia Peres, CEO da Euvatar Storyliving.

Com funcionalidades avançadas, como reconhecimento de voz, personalização profunda e integração com banco de dados, o Euvatar AI se apresenta como uma solução versátil para diversas situações. Na Academia Brasileira de Letras, por exemplo, a tecnologia foi utilizada para recepcionar o público durante as visitas guiadas. Os visitantes também poderão, a partir de agora, conversar com Machado de Assis, que responderá a perguntas sobre sua vida, obra e perspectivas, proporcionando uma experiência imersiva que funde literatura clássica com tecnologia de vanguarda. Flávia considera, também, que o Euvatar AI tem potencial para revolucionar a experiência de atendimento ao cliente. Na prática, a inteligência humanizada possibilita que qualquer empresa possa oferecer uma interface interativa.

UM BANCO QUE TE ENTENDE

Prestes a completar 100 anos, o Banrisul vem se adaptando às mudanças do mercado e às necessidades dos gaúchos oferecendo soluções personalizadas e relevantes para seus clientes

Especialistas em *branding* costumam ensinar que relações afetivas ajudam a estabelecer forte conexão entre marcas e consumidores – e uma das principais ferramentas usadas nessa comunicação é o relacionamento. O Banrisul, o Banco mais lembrado do Rio Grande do Sul no Top of Mind, a pesquisa de lembrança de marcas mais tradicional do Brasil, tem na relação interpessoal com seus mais de quatro milhões de clientes um de seus principais ativos. Seja no tradicional atendimento presencial ou mesmo via digital, o Banco une o melhor desses dois mundos. E no atual momento de sérias dificuldades que o Estado está passando diante da tragédia climática, o Banrisul novamente se posiciona ao lado do povo gaúcho para o desafio da retomada econômica.

Conforme a diretora de Atendimento e Operações de Canais do Banrisul, Adriana Celestino, a instituição está presente em diversas frentes para promover a reconstrução do Rio Grande do Sul. “O Banco atua em todos os municípios gaúchos, contribuindo para o fortalecimento dos setores produtivos e apoiando a sociedade para vencer os obstáculos dessa calamidade pública, com grande união de esforços”, destaca.

O Banrisul também anunciou uma série de medidas emergenciais para apoiar a população e as empresas de todo o Estado, incluindo recursos de R\$ 7 bilhões para capital de giro, além de linhas de crédito especiais para os municípios atingidos pelas enchentes.

Prestes a completar 100 anos de atuação, o Banrisul demonstra sua capacidade de entender as pessoas por meio do conceito refletido na nova cam-

panha institucional do Banco, que mostra a importância das relações pessoais. “Banrisul é um banco único. Porque te entende” é o novo posicionamento da instituição e reflete a estreita afinidade com seus clientes. “O protagonista da inovação é o ser humano. O mais importante é atender as pessoas seja oferecendo soluções personalizadas e relevantes para os clientes presencialmente ou mesmo digitalmente, via aplicativos ou mesmo outras plataformas, como o WhatsApp, por exemplo”, ensina Adriana.

A relação com as comunidades é outra forte iniciativa do Banrisul. “Diante do agravamento da situação climática no Estado, lançamos o Programa Banrisul Reconstruir RS direcionado para vários segmentos da sociedade, como empresas, pessoas físicas, produtores rurais e hospitais”, ressalta Adriana.



RUMO À DESCARBONIZAÇÃO

MARCO LEGAL DO HIDROGÊNIO VERDE, APROVADO PELA CÂMARA FEDERAL, POSICIONA O BRASIL EM VANTAGEM NO MERCADO DA ECONOMIA DE BAIXO CARBONO

Na discussão sobre a transição energética para uma economia de baixo carbono, o hidrogênio verde aparece em destaque como uma das opções mais viáveis para o planeta. Uma estimativa da consultoria Markets&Markets projeta que a demanda pelo combustível hidrogênio chegará a 680 milhões de toneladas métricas em 2050 – em 2020, era de 87 milhões. Felizmente, o Brasil está avançando na regulação deste mercado. Em novembro, a Câmara Federal aprovou o Marco Legal do Hidrogênio Verde, que trata de princípios, objetivos, governança, certificação e incentivos fiscais para investimentos no setor.

Entre as principais medidas do texto está a criação da Política Nacional do Hidrogênio de Baixa Emissão de Carbono, que vai regular

este mercado no país. O projeto de lei também define que a governança do setor estará sob a responsabilidade da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

Os produtores ainda poderão aderir ao Sistema Brasileiro de Certificação do Hidrogênio, voltado à promoção de seu uso de forma sustentável. A iniciativa cria o Rehidro, o Regime Especial de Incentivos para a Produção de Hidrogênio, com o propósito de garantir desenvolvimento tecnológico e industrial, competitividade e agregação de valor às cadeias produtivas, estabelecendo regras de certificação e regulação para as empresas do segmento.

“A produção dos hidrogênios verde, renovável ou de baixo carbono passa a ser atrativa para o mercado

com as demandas crescentes dos stakeholders para implantação de programas de descarbonização e ampliação das energias renováveis. Dessa forma, é importante que a legislação brasileira estabeleça conceitos e definições precisas sobre o hidrogênio verde, políticas de incentivo, além de diretrizes, trazendo segurança jurídica ao negócio”, ressalta Nathalia Barreto (*foto*), advogada especializada em direito ambiental do escritório Razuk Barreto Valiati. Outro ponto destacado por ela é que diversos países do mundo estão buscando fontes renováveis de energia. A União Europeia, por exemplo, busca atingir a neutralidade climática até 2050. Por isso, é fundamental que o Brasil busque a consolidação de parcerias que podem trazer investimentos para a viabilidade e sustentação de uma cadeia produtiva no país.

Mas, naturalmente, ainda há desafios a serem enfrentados. “Os desafios da produção de hidrogênio verde estão em várias frentes, mas uma delas é, sem dúvida, a questão regulatória. Quanto mais estabelecido e claro estiver este segmento, maior o potencial de atração de investidores e de investimentos necessários neste momento de discussão sobre a transição energética. Por isso, o marco legal é importante na corrida dos países para produção e exportação de energia renovável”, diz Nathalia.



Mudar vidas nos realiza.

O seu reconhecimento,
também.

Mais uma vez conquistamos o **Top of Mind**, da **Revista Amanhã**, nas categorias **Capacitação Profissional e Ensino Técnico**. É uma honra fazer parte da **história dos gaúchos**, e ser lembrado por isso.

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



senacrs.com.br



EMPREENDEDORES SEM ORGANIZAÇÃO...

LEVANTAMENTO NACIONAL DA FEBRACIS ESCOLA DE NEGÓCIOS APONTA QUE OS EMPREENDEDORES E EMPRESÁRIOS BRASILEIROS TENDEM A SER OTIMISTAS, MAS POUCO PACIENTES

Um levantamento nacional feito pela Febracis Escola de Negócios com mais de 20 mil empresários de todas as regiões do país apontou que empreendedores brasileiros tendem a ser extrovertidos, otimistas e entusiasmados, mas pouco prudentes, pacientes e organizados. Para a instituição, isso indica que a maioria dos profissionais do país são imediatistas, impulsivos e ansiosos. Ainda segundo o levantamento, 63,8% dos empreendedores e empresários analisados possuem maior foco em comunicação e 58,6% em tomada de decisão.

O *software* apontou ainda que a maioria dos empreendedores do Brasil são líderes motivadores (35,9%) e executivos (32,7%), ou seja, tendem a integrar com proximidade e informalidade, sendo mais acessíveis e agindo com ousadia e foco no resultado. Na região Sul, especificamente, os dois estilos também praticamente empatam na liderança, com 34% dos entrevistados sendo executores e 31,4% motivadores. Apenas 18,9% e 15,5% se identificam com os estilos metódico e sistemático, respectivamente, que identificam uma liderança mais paciente, planejadora, disciplinada, formal e criteriosa.

O principal objetivo do estudo foi entender como os empreendedores se relacionam com seus colaboradores e parceiros e identificar características positivas ou habilidades que precisam ser melhor desenvolvidas.

Para isso, foi utilizada a teoria Disc, desenvolvida por William Marston, um teste comportamental que estabelece quatro tipos básicos de comportamentos: dominância, estabilidade, conformidade e influência. “É importante ressaltar que todas as pessoas possuem os quatro traços (dominância, influência, estabilidade e conformidade), no entanto, o que impacta é o quão alto ou baixo são tais características. Os comportamentos não são fatos em si, mas sim, indicadores de tendências comportamentais do indivíduo em seu estado natural”, e contextualiza o estudo. Os dados foram coletados entre dezembro de 2016 e abril de 2023. “A pesquisa re-

velou que a maioria dos empresários são dominantes e influentes, que são carismáticos e comunicativos. Esse perfil dominante e influente é pouco voltado ao detalhe, à prudência, à paciência e ao planejamento. Essa é uma característica. O perfil dominante é mais focado no objetivo, mais ousado, mais rápido e visionário. Já o influente é mais comunicativo e mais influenciador; tem o poder de convencimento das pessoas. E essas são as características do empresariado brasileiro, o que não significa dizer que estas são as melhores características para um empresário”, explica Sidney Aquino, diretor da Febracis São Paulo e Ribeirão Preto.



...E JOVENS SEM GRANDE AMBIÇÃO

ESTUDO DA CODERPAD INDICA QUE AS GERAÇÕES Z E Y NÃO PRETENDEM ASSUMIR CARGOS DE LIDERANÇA, BUSCANDO UMA RELAÇÃO MAIS SAUDÁVEL ENTRE A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL



Ao mesmo tempo em que os líderes brasileiros se caracterizam pela falta de prudência, os futuros profissionais das gerações Z e Y não parecem interessados em assumir tais cargos de gestão. É o que indica uma pesquisa da CoderPad, empresa de San Francisco (Califórnia, EUA) que desenvolve *softwares* de avaliações técnicas *online* que permitem que gerentes de RH meçam rapidamente as habilidades de um engenheiro durante um processo seletivo. Segundo a pesquisa, 36% dos trabalhadores mais jovens de tecnologia afirmaram não querer assumir funções de liderança, afirmando que os ganhos não compensariam as horas extras ou o estresse gerado pela função.

O resultado não é surpresa, já que a preferência das novas gerações já é considerada um movimento e possui até nome: *quiet ambition* (“ambição silenciosa”). A ideia é, justamente, rejeitar posições de liderança em nome do equilíbrio da saúde física e mental, buscando uma relação mais saudável entre a vida pessoal e profissional. E não é apenas na Califórnia – o levantamento Carreira dos Sonhos 2023, da consultoria Cia de Talentos, revelou que 56% dos jovens estudantes ou recém-formados brasileiros consideram a qualidade de vida como a questão mais importante na carreira, e 53% afirmam categoricamente que não consideram a liderança de

empresas inspiradora. Vale ressaltar que, há seis anos, a mesma pesquisa informava um índice de 67% dos jovens categorizando o sucesso profissional como prioridade na carreira.

Para alguns especialistas, essa mudança pode estar relacionada aos impactos da pandemia nos modelos de trabalho, que fez com que muitos profissionais passassem a trabalhar diretamente de casa. Assim, o trabalho passou a ocupar uma posição quase que secundária, dando lugar a uma maior preocupação com o bem-estar e a vida pessoal. O que não significa, no entanto, que a geração não valoriza o trabalho ou não se preocupa em alcançar bons resultados. E as tendências dos jovens no mercado de trabalho não se limitam ao movimento *quiet ambition*. O *quiet quitting* (“demissão silenciosa”), por exemplo, também ganhou extensa cobertura e atenção nos últimos tempos, caracterizando jovens que fazem o mínimo esforço para manter seus empregos, mas não dedicam nenhum tempo ou energia extra às suas funções. Mais uma vez, reflexo da preocupação da nova geração com a saúde mental e com o bem-estar. Resta, agora, entender como os atuais gestores irão lidar com essa crescente tendência no mercado de trabalho, e como o futuro das empresas será mantido por profissionais que não estão interessados em liderá-las.

SEGURANÇA INTELIGENTE

CATARINENSE ORSEGUPS, EMPRESA ESPECIALIZADA EM SEGURANÇA ELETRÔNICA, INVESTE EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA DESENVOLVER NOVOS PRODUTOS

Especializada no segmento de segurança eletrônica, a catarinense Orsegups (*foto*) criou um time de 30 profissionais – arquitetos de *software*, programadores, desenvolvedores e outros especialistas – que dedicam seus dias a pesquisar aplicações de Inteligência Artificial preditiva em sistemas de alarmes, portarias eletrônicas e sistemas de monitoramento por câmeras. Somado ao investimento em pessoas e infraestrutura, a inovação consome o equivalente a 10% das receitas do segmento de vigilância eletrônica da empresa, que atua também com capital humano (serviços de segurança patrimonial, limpeza especializada e equipe administrativa). Fruto de investimento de R\$ 15 milhões, o Alarme 365, lançado no último trimestre de 2022, já ajudou a empresa a crescer no ano passado, com uma expansão de 12% na área de vigilância eletrônica. Totalmente sem fio, o aparelho tem sensores de monitoramento que acionam câmeras que fotografam o ambiente quando há qualquer ocorrência. De imediato, as imagens são analisadas pelas ferramentas de inteligência artificial, que são programadas para emitir alertas de prioridade para a equipe da central de monitoramento da empresa. “O sistema é capaz de diferenciar, por exemplo, o falso disparo provocado por um animal de estimação ou por uma cortina que se movimentam com o vento de um disparo verdadeiro, causado pela invasão de um ambiente. Assim, permite priorizarmos o atendimento às ocorrências mais críticas,”



relata Giliardi dos Santos, diretor de TI da Orsegups.

Outro uso da Inteligência Artificial – esse mais comum – é em circuitos de monitoramento por imagem em condomínios residenciais. “Ao identificar que alguém pulou um muro, por exemplo, o sistema de imediato identifica a quebra de um padrão e gera um alerta. Esse aviso rapidamente é analisado pela equipe da central de monitoramento que aciona o protocolo adequado de reação,” acrescenta o diretor. Para aumentar a assertividade das análises, a Orsegups conta com a experiência – e dados – de mais de 50 anos de atuação no segmento. As informações servem de insumos para o sistema de machine learning desenvolvido pela empresa. “O

mais importante para nosso cliente é termos velocidade e assertividade nas análises. Por isso, seguimos melhorando tanto a IA quanto os equipamentos que geram inputs de informação para o sistema, como as câmeras de monitoramento,” completa. A preocupação da Orsegups reflete uma tendência do segmento – a Inteligência Artificial é apontada pela Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança (Abese) como elemento importante para o crescimento do setor, que movimentará mais de R\$ 11 bilhões ao ano no Brasil. Afinal, como exemplificado pela empresa catarinense, a tecnologia pode colaborar com a prevenção de crimes e tornar mais rápidas as respostas a ocorrências.



PUCRS:

UMA HISTÓRIA DE IMPACTO REAL

NOS ESTUDANTES, NA SOCIEDADE
E NA MEMÓRIA DOS GAÚCHOS

Só quem faz a diferença é lembrado pelas pessoas. E, mais uma vez, a PUCRS é reconhecida pelo público no **Top of Mind RS** e **Love Brands RS** na categoria Universidade Privada, com um percentual de lembrança de marca que tem crescido ano a ano. A Universidade também lidera o **Top Porto Alegre** na categoria Museu com o Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS.

Acreditamos que o significado de impactar vidas é também sobre isso: ser preferência na lembrança de toda a nossa comunidade.



ACESSE PUCRS.BR
E VEM FAZER ACONTECER.

COMO A MULTIPROPRIEDADE ESTÁ MUDANDO O TURISMO BRASILEIRO

A região Sul desponta como um exemplo de que esse segmento não só dá certo, como também pode representar um novo momento para o mercado imobiliário do país

.....



Bruno Vallini, presidente da Ivira Incorporação e Desenvolvimento Imobiliário



- Destino para investimentos

- Foz do Iguaçu, a “Orlando do Brasil”, teve um crescimento de 27,8% no número de visitantes em 2023

Ter uma casa para o veraneio era — e ainda é — um sonho de várias famílias. Um lugar para descansar, fugir da rotina e curtir as merecidas férias. Mas esse desejo também tem seus custos: durante boa parte do ano, você não estará perto dessa casa, que precisará de manutenção constante. Deve estar de olho na segurança, nas intempéries e na limpeza. Precisarão pagar os impostos devidos. Tudo isso em paralelo à sua própria casa na cidade onde reside. Como visto, não é algo simples. Não por acaso, muitas famílias hoje estão optando por outra modalidade para curtir suas férias, sem precisar despende tanto — e, melhor, ainda ter benefícios ao utilizá-la, como poder se hospedar em destinos de qualquer parte do mundo. Estou falando da multipropriedade, segmento ainda recente em nosso ordenamento jurídico, mas de um potencial enorme para o desenvolvimento do país.

A multipropriedade é o compartilhamento de imóveis, no qual uma mesma unidade tem vários donos, que os utilizam em um determinado período do ano, de acordo com o contrato. É um formato bastante usado em resorts e hotéis. Além disso, pode alugar aquela fração e receber por isso. Esse modelo foi estabelecido pela Lei 13.777/2018, que regrou o tema e trouxe maior segurança jurídica para o mercado. Rapidamente, começaram a surgir muitos projetos pelo país com esse sistema. De acordo com o estudo “Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil 2023”, da Caio Calfat Real Estate Consulting, são 180 empreendimentos no Brasil — sendo 97 prontos, 69 em construção e 14 em lançamento. O valor geral de vendas (VGV) potencial desses projetos encosta nos R\$ 60 bilhões, sendo que a

região Sul é quem lidera em número de estabelecimentos: são 54, segundo o levantamento, seguido pelo Nordeste, com 51, e pelo Sudeste, com 43.

No Sul diversas regiões têm se beneficiado dessa modalidade. Gramado, por exemplo, que desponta como principal destino turístico do Brasil e com vários hotéis e resorts, teve uma série de lançamentos nos últimos anos. Grande parte deles se valendo da multipropriedade, dando a chance para que os clientes possam subir a Serra Gaúcha quando quiserem, seja para a Páscoa, o Festival de Gramado, o inverno ou o Natal Luz. O Paraná é outro destaque: o estado conta com sete empreendimentos, dos quais cinco estão sediados em Foz do Iguaçu. Cada vez mais conhecida como a “Orlando do Brasil”, a cidade teve um crescimento de 27,8% no número de visitantes em 2023 — quase 2 milhões. O destino está atraindo uma série de novos investimentos, como projetos de hotéis, parques e resorts. De olho nisso, o aeroporto local será ampliado, para dar conta do fluxo cada vez maior de passageiros — que trouxe novos voos de lugares como Santiago, Confins, Recife e Maceió.

Além de o cliente ter o imóvel com a estrutura e segurança asseguradas pelo hotel ou resort, ele conta com outra vantagem: a possibilidade de usufruir suas férias em qualquer lugar do mundo. Vários desses empreendimentos são associados a clubes internacionais, que permitem trocar a fração por uma hospedagem em lugares tão diversos como Aruba, Nova Zelândia, Costa Rica, Ilhas Canárias, Havá, Colômbia e outros tantos destinos. Não por acaso, esse mercado tem atraído um público cada vez mais diversificado: de pessoas solteiras a

casais sem filhos, de famílias de várias classes sociais a idosos com mais de 60 anos. Consumidores de todos os tipos motivados pela comodidade desse investimento. Da mesma forma, esse mercado tem gerado opções para seus diversos públicos: há desde empreendimentos mais luxuosos até resorts com águas termais e parques aquáticos, passando por locais mais próximos da natureza e, até mesmo, pensados para o turismo religioso, como um projeto que está em desenvolvimento em Aparecida do Norte (SP). Outro exemplo são estruturas concebidas para receber famílias inteiras, desde os quartos até as atrações disponíveis.

A multipropriedade também se torna um importante instrumento de desenvolvimento econômico e social, na medida em que aquece a construção civil e o turismo de diversas regiões. São mais negócios na gastronomia, no transporte, nos serviços e muitos outros setores, gerando mais empregos, renda e, também, impostos que são arrecadados pelos municípios, podendo reinvestir nas áreas essenciais para a população. Ainda segundo o “Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil 2023”, das 80 cidades brasileiras com multipropriedades, cerca de 30 estão em novos destinos, ampliando o mapa turístico do país.

Porém, o setor tem seus desafios: a pandemia impactou sobremaneira o mercado turístico e hoteleiro, com a paralisação de obras e de empreendimentos. Tivemos ainda as flutuações da economia, os juros e o aumento dos insumos, que encareceram custos e trouxeram dificuldades para vários players. A Lei da Multipropriedade, embora tenha seus avanços, precisa de aperfeiçoamento constante, como nas



• **Um dos principais destinos turísticos do Brasil**

• **Gramado teve uma série de lançamentos nos últimos anos, grande parte deles se valendo da multipropriedade**

questões de inadimplência e da gestão dos projetos. Esse tema também repercute na modelagem dos negócios, com grupos optando pelo direito de uso real, pelo qual é escriturada em cartório a utilização da unidade por 30 anos, por exemplo, e que pode ser herdada. O financiamento dos projetos, que em vários casos passa pela captação de recursos imobiliários junto ao mercado, como por meio dos Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRIs), é outra preocupação, devido à instabilidade de alguns players do segmento.

Como qualquer investimento, o consumidor deve ponderar bem antes de tomar a decisão, pensando naquilo que é o melhor para seu futuro e o da

sua família. Essa, no entanto, tem se mostrado uma modalidade cada vez mais vantajosa para quem quer não apenas viajar, mas também ter mais possibilidades de destinos e, ainda, uma oportunidade de ter uma fonte de renda adicional. Cabe lembrar, ainda, que esse é um mercado em expansão no país. Frente a outros lugares como os Estados Unidos e a Europa, estamos apenas engatinhando no desenvolvimento das multipropriedades. Há um potencial imenso a ser desbravado, tanto na forma dos projetos quanto no impulso econômico para diferentes regiões do Brasil.

E, neste caso, a região Sul desponta como um exemplo de que esse seg-

mento não só dá certo, como também pode representar um novo momento para o mercado imobiliário do país. A diversidade de empreendimentos e destinos nos coloca em um outro patamar, inclusive competindo com outros *players* fortes do turismo, como o Rio de Janeiro e o Nordeste. Aos seus seis anos, a multipropriedade se fortalece e dá estímulo para o turismo, a construção civil e o desenvolvimento. E, também, proporciona uma opção diferenciada para as famílias, que se antes poderiam ter uma casa de veraneio, agora podem ter milhares à sua disposição, em qualquer parte do mundo.



Rede de Farmácias São João **a marca de farmácia mais lembrada** **pelos gaúchos!**

Agradecemos aos nossos clientes, colaboradores e fornecedores
por acreditarem e confiarem em nossa marca!



+ de 1100
Lojas no Sul do País



+ de 20.000
Colaboradores



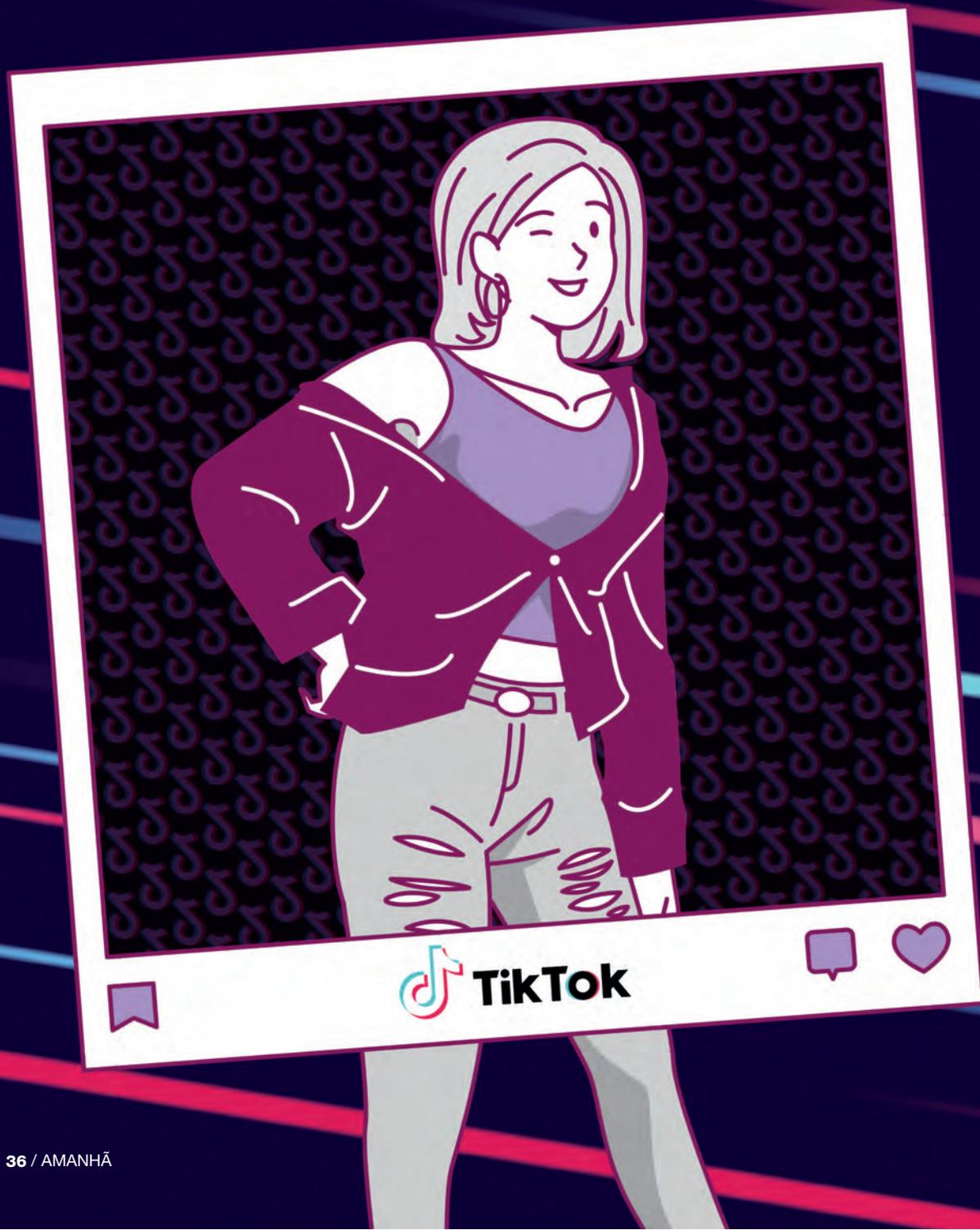
4ª Maior
Rede Varejista Farmacêutica do Brasil
A maior Rede de Farmácias do Sul do País

www.saojoaofarmacias.com.br



FARMÁCIAS
São João

NO RITMO DO TIKTOK



A PERPETUAÇÃO DAS MARCAS DEPENDE DAS NOVAS GERAÇÕES, POR ISSO SERÁ VITAL EMPODERAR OS JOVENS COLOCANDO-OS NO CENTRO DAS DECISÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING – E NÃO APENAS SE PREOCUPAR EM COMUNICAR DE MANEIRA PRECISA NA VELOCIDADE QUE O TEMPO ATUAL DEMANDA



Eduarda Pereira

O que vem à sua cabeça quando se fala em uma marca que “te arrasta pra cima”? Se você é de gerações anteriores à Z, sua interpretação provavelmente será positiva. Mas para quem nasceu um pouco depois, ela ganha um sentido totalmente diferente. Foi nessa armadilha que uma instituição de ensino caiu há alguns meses, quando fotos de um outdoor com a frase “Faça uma faculdade que te arrasta pra cima” começaram a viralizar nas redes sociais. Afinal, a expressão foi adotada por jovens como eufemismo para algo ou alguém que morreu, em referência ao antigo mecanismo do Instagram de “arrastar um *story* para cima” para acessar um *link* externo. A confusão foi alvo de piadas na internet, porém coloca em evidência o reflexo de um fenômeno muito comum entre as marcas: a falha em se comunicar com as novas gerações, principalmente a Z. Uma dificuldade que precisa ser contornada de maneira urgente pelas marcas, considerando o poder de influência e a forte aposta do mercado nesse público.

De acordo com o último censo do IBGE, a população brasileira

entre 15 e 29 anos já passa de 21,1 milhões. É nessa faixa etária que está a geração Z, composta por pessoas que nasceram entre os anos de 1997 e 2010. Ela corresponde, portanto, a mais de 10% dos 203 milhões de habitantes do país, que já nasceram na era do consumo – ou seja, consumidores que se tornaram alvo essencial para as marcas. O Banco Central ainda revela que o número de contas bancárias abertas por jovens entre 15 e 24 anos no Brasil cresceu 50% em uma década. Os bancos digitais, por exemplo, que também surgiram nesse período, souberam aproveitar essa expansão como ninguém, atentos ao fato de que a geração Z é constituída de nativos digitais e, portanto, ambientada às tecnologias da informação e comunicação atuais.

O grande desafio, agora, é que marcas já tradicionais e estabelecidas com seus públicos-alvo passem a acertar na comunicação com os jovens. Indícios do comportamento da nova geração não faltam. Em artigo em que avalia o comportamento da geração Z, o Sebrae classifica esse público como mais atento financeiramente, preocupado com

o consumo sustentável e com problemas climáticos. Acima de tudo, é composto por consumidores mais exigentes, que não buscam apenas por produtos, mas por experiências. Porém, as empresas estão realmente preparadas para lidar com os desafios e, principalmente, com os questionamentos apresentados por essa geração?

Conteúdo, e não propaganda

Diretamente de seu expediente *home office* em São Paulo, Ricardo Miller, CEO e diretor executivo de criação da Lee.land, relembra como decidiu apostar, ao lado da sócia Marcia Granja, na abertura de uma agência que se dedicasse integralmente a fazer a comunicação de marcas com a geração Z. “O mercado de publicidade é dividido basicamente em três pilares: estratégia, criação e mídia. Só que eles acabam sendo muito voltados para uma forma de consumo baseado em veículos de mídia, como televisão, rádio e TV. E essa não é a forma como a geração Z consome conteúdo”, explica. Por isso, a Lee.land teve início não atra-

vés de um produto final, mas de um modelo operacional de estratégia, criação e produção.

Com isso em vista, a agência logo se preocupou em ser *TikTok first*, especializada na produção de conteúdo para a plataforma favorita dos jovens. Segundo o Sebrae, cerca de 40% da geração Z opta pelo TikTok ou Instagram, inclusive na hora de fazer pesquisas por produtos ou estabelecimentos, o que escancara a enorme importância das marcas saberem lidar com esses novos canais de comunicação. “O algoritmo [do TikTok] entende do que você gosta e responde dando um conteúdo cada vez mais apurado. Então, a Lee.land

já nasce para trabalhar dentro desse modelo, onde o conteúdo chega para as pessoas, e não o contrário,” detalha Miller.

De maneira geral, duas das grandes estratégias para engajar com os Zs é que as marcas sejam “geradoras de conteúdo, e não de propaganda” e que sejam fiéis a propósitos muito bem definidos. “Nada menos que 86% dos gen-Zs preferem consumir grifes que tenham um propósito muito claro. E, para a marca ter um propósito, ela precisa gerar um impacto cultural, social ou ambiental,” considera o fundador da Lee.land. E esse propósito precisa estar estampado através da geração de um

conteúdo que cativa essa audiência e acrescenta algo a ela, envolvendo a publicidade de maneira orgânica. “Isso já começou com os *millennials*, que pagam para não ver propaganda. E conteúdo não é propaganda. Acho que muitas marcas se perdem nisso, pois a propaganda deve ir de carona no conteúdo,” reforça.

E como as marcas brasileiras estão se saindo na produção de conteúdo que dialogue com os gen-Zs nas novas plataformas? Para Miller, ainda não tão bem quanto poderiam. “As marcas podem se comunicar melhor com a geração Z, que realmente está mudando todos os paradigmas de consumo de conteúdo que existem até o momento. Entendo que os conteúdos que estão sendo gerados pelas marcas estão muito na lógica do pensamento de mídia e de conteúdo. Então acaba rolando uma adaptação do conteúdo para a plataforma, quando o correto é criar um conteúdo específico para a plataforma,” pontua. “As marcas precisam esquecer as campanhas e pensar na plataforma, no que as pessoas de fato vão consumir. Afinal, o principal concorrente de uma marca hoje não é a concorrente dela, mas sim o conteúdo que veio antes. Porque, se o seu conteúdo for ruim, você vai ser *skippado* e esquecido,” argumenta. Em tempo: *skippado* é uma palavra derivada do verbo *skip*, que significa “saltar”, em resumo, ter um conteúdo que o jovem simplesmente ignora no *feed* das redes sociais.

Ao menos há muito conteúdo em que as marcas podem se inspirar fora do Brasil. A Bubble Skincare é um ótimo exemplo disso. Desenvolvendo produtos de cuidados com a pele para adolescentes, a marca, nascida em Nova York, já foi introduzida como algo pensado especi- ▶



- **Armadilha geracional**
- **Marcas ainda falham na comunicação com os jovens Zs**

mu-mu[®]

O Doce de Leite da vaquinha
e do coração dos gaúchos



PELA 8ª VEZ SEGUIDA
MU-MU É
TOP OF MIND



Geração Z, um estilo de vida



Outra marca que se destaca na lida com o público Z é a Nude Project, da Espanha. Criada no dormitório de uma universidade por dois gen-Zs que, inicialmente, apostaram US\$ 300 cada na empresa, hoje ela já vale US\$ 30 milhões. A premissa que rendeu a conta milionária aos sócios foi de que a marca não faz roupas para pessoas jovens, e sim para pessoas com espírito jovem. “É uma marca de roupa mega gen-Z, mas o posicionamento deles não é apenas para esse público. Nos conteúdos que produzem com a marca deles, trazem justamente pessoas mais velhas. Para uma ação de lançamento da loja deles em Milão, por exemplo, um dos sócios levou a avó para a balada vestindo as roupas da marca e produziu conteúdo com isso”, conta Miller, da Lee.land. O propósito da Nude Project foi tão bem aceito que, recentemente, até mesmo a cantora Madonna foi vista vestindo a grife.

Para Miller, isso reflete a capacidade que a geração Z tem de influenciar todas as outras. “Os gen-Zs influenciam os pais *millennials* de forma aspiracional, e as gerações que estão vindo, como a alfa, também. Então, sendo uma geração muito mais preocupada com as questões que realmente importam no mundo e também do ponto de vista comercial, faz todo o sentido para uma marca querer se comunicar com ela. A marca sai ganhando em diversos aspectos: porque se adapta para ser uma marca melhor para todo mundo e porque vê o retorno dessa mudança comercialmente”, revela Miller.

ficamente para as novas gerações: “Procuramos produtos incríveis feitos especificamente para peles jovens e encontramos... nada. Agora, estamos agitando o mercado facial com cuidados científicos para a pele desenvolvidos por dermatologistas, feitos da natureza e formulados para proporcionar resultados que mudam o rosto”, antecipa na página institucional de seu *site*. Naturalmente, para alcançar seu público-alvo, a empresa nova-iorquina precisou apostar fortemente na comunicação com os Zs.

Os elementos indispensáveis para gerar conexão com as novas conexões são fortemente utilizados na presença *online* e *offline* da marca: cheia de propósito, a Bubble estampa em suas comunicações diversas palavras-chave que estampam sua missão e são, também, relevantes para os gen-Zs – “acessível, feito para todos, fácil de usar, inspirado

na comunidade, à base de plantas, baseado em ciência, orientado por pesquisa, produtos eficazes (eles funcionam!), vegano, livre de crueldade, sem fragrância, sem químicos e sem aditivos”. É claro que a marca também está presente no TikTok, onde já coleciona mais de 2 milhões de seguidores e um portfólio de vídeos repletos de narrativas com publicidades orgânicas.

O que os Zs oferecerem às empresas...

Em meio a tantas discussões sobre como se conectar com as novas gerações, a solução para os dilemas das empresas parece natural e até mesmo um tanto óbvia: quem melhor para entender os gen-Z do que eles próprios? Afinal, eles já estão dominando o mercado de trabalho e, até mesmo, gerando mudanças importantes nele. Ao que tudo indi-

ca, e principalmente por ocorrências como as que apresentamos no início desta reportagem, ainda há bastante a ser feito para incluí-los em seus quadros de funcionários, mas os jovens já estão começando a nortear estratégias de algumas marcas.

Gabriel Suminski, Head de operações da Quater, não demorou a se atentar a isso. Focada no digital, hoje a agência gaúcha, fundada há 12 anos, conta com praticamente metade dos funcionários gen-Z. “Não foi algo programado, mas percebemos que a interação entre pessoas de diferentes gerações foi muito válida para nossos processos. Até hoje buscamos formar duplas de gerações diferentes [*para atuarem nas demandas*], o que gera debate e, conseqüentemente, novas ideias”, defende. “Percebemos muito aqui dentro que o pessoal das novas gerações vem com muita disposição, ▶



- **Uma agência TikTok first**
- **Marcia e Ricardo, da Lee.land: marcas “geradoras de conteúdo, e não de propaganda”**

Atenção à generalização

Em meio à avalanche de estudos em relação à geração Z, Paulo Cunha, coordenador do curso de comunicação e publicidade da ESPM SP, mostra-se preocupado com a generalização ao se falar sobre as diferentes gerações, especialmente a Z. Ele enfatiza que cada período histórico e contexto cultural molda as características das gerações, e essas diferenças são fundamentais para compreender como se aplicam ao mercado e à sociedade em geral. No entanto, embora os Zs sejam frequentemente associados à rapidez, urgência, demandas imediatas e maior seletividade na hora de escolher um emprego, essas características não se aplicam uniformemente a todos os segmentos da população brasileira. “Se tomarmos por base a pirâmide socioeconômica brasileira, estamos falando de talvez 15% da população que tenha condições de escolher [um emprego]. Agora, para cerca de 80%, a grande preocupação não é a satisfação no trabalho, é o feijão na mesa”, alerta.

Cunha aponta, ainda, a importância de as marcas reconhecerem essa diversidade e adaptarem suas estratégias para que incluam uma gama mais ampla de experiências e necessidades. Mas há algo que não muda: tendências como sustentabilidade, ética, preferências alimentares, preocupações com saúde mental e diversidade seguem sendo áreas-chave que as marcas devem considerar ao desenvolver suas estratégias de comunicação e branding para as novas gerações. Ele também enfatiza a necessidade de transparência e autenticidade, a fim de construir relações genuínas com os consumidores e a sociedade em geral, independentemente da geração.

com um outro tipo de pensamento, muito mais ligados no que está acontecendo tanto em questões digitais quanto *offline*, em *trends* que podemos aplicar diretamente com os clientes, por exemplo. Isso traz leveza e um dinamismo muito grande para a agência”, completa.

Com uma gama de clientes variada, desde marcas jovens até as mais tradicionais, Suminski reforça que tudo precisa de adaptação, até mesmo o processo de colocar ideias mais disruptivas em prática. “Num primeiro momento, quando mostramos nossas ideias e começamos a aplicá-las, pode gerar um pouco de resistência. Mas é questão de adaptação e de entender que existe um processo. Temos de provar que as coisas funcionam e que precisamos de um caminho diferente, pois sair da caixa gera um estranhamento”, contextualiza. No que diz respeito

à propaganda, é fato consumado que ela está mudando e seguirá mudando, seja por aspectos comportamentais ou pela agilidade e versatilidade, que estão muito bem amparadas pelas constantes evoluções tecnológicas. “Existem muitos jovens liderando departamentos de comunicação e aqui vem um indício importante: muitas marcas passaram a ter dois departamentos complementares – marketing e comunicação. Nos departamentos de comunicação, existem muitos jovens atuando, com e sem experiência. Já nos departamentos de marketing, há uma exigência de maturidade e envolvimento econômico no resultado mais latente”, avalia Fernando Silveira, CEO da Integrada Comunicação Total.

Segundo ele, para que um líder lide bem com o que já aconteceu e o que está por vir nas relações de

uma marca e seu ecossistema, não importa sua idade, mas sim sua capacidade de aprofundamento e sua noção de responsabilidade. “A meu ver, os princípios basilares são: responsabilidade histórica, análise de ambiente real e preditivo, conhecimento estratégico e profundo entendimento de todas as etapas do processo. Discordo da teoria de que apenas o dono ou o presidente de uma empresa devem cuidar da marca. O presidente, o dono ou CEO devem saber a quem delegam todo o cuidado da marca e precisam contar com ferramentas adequadas para suas análises, como fazem em qualquer outra área estratégica”, defende.

Silveira, que também preside a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), no entanto, vê a necessidade de atenção dos jovens, para que sua atuação não fique restrita aos conhecimentos de redes ►



Há 35 anos marcando a mente e o coração dos gaúchos



0800 000 1777 | LAGHETTO.COM.BR

GRAMADO | CANELA | PORTO ALEGRE | RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | BENTO GONÇALVES | RIO GRANDE



• • • Conhecimento para além da internet

• “Um teste malfeito pode ser o fim de um ótimo produto ou serviço”, atesta Silveira, da ARP

sociais ou ao ambiente da internet e aplicativos. “Sem dúvida, a porta de entrada tem se dado pelo digital e isso trouxe oportunidades, mas também imaturidade. Arrogância tecnológica, desdém aos históricos e à experiência, bem como ansiedade ou afobação protegida pela crença que basta testar para depois decidir, são alguns dos erros que os jovens precisam se esforçar para não cometerem. Um teste malfeito pode ser o fim de um ótimo produto ou serviço”, ensina.

O segredo para contornar esses perigos, para Silveira, vai ao encontro com o que Suminski, da Quater, acredita: é necessário apostar não apenas na presença da geração Z nas agências, mas na interação dos jovens com profissionais mais experientes. “Marcas que contam com líderes experientes e responsáveis conseguem extrair mais resultados da potência inquieta dos jovens profissionais, adequando tempo e

espaço para aplicação das mudanças ou evoluções”, opina Suminski. Miller, da Lee.land, faz coro aos colegas publicitários. “Não adianta você ter um time com uma pessoa da geração Z. Acho que você tem de ter uma equipe diversa, em diferentes aspectos. E é esse grupo que vai conseguir trazer frescor para as marcas. Acho muito interessante você ter conselheiros da geração Z, justamente para eles dizerem por onde a marca deveria ir”, aconselha.

...e o que as empresas ofertam aos Zs

Muito se fala sobre o que as novas gerações podem oferecer para as empresas, mas a cada dia surgem mais indícios de que são as empresas que precisam se desdobrar para se tornarem atrativas para as novas gerações. “[Os *gen-Z*] estão trazendo para o mercado de trabalho uma série de questionamentos muito positivos no que diz respeito

à quebra da toxicidade do ambiente de trabalho como a gente conhece até então”, avalia Miller. Daí surgiram uma série de tendências, todas encaixadas pela geração Z e influenciadas por uma mentalidade centrada na realização pessoal e no bem-estar. Uma delas é o “quiet quitting”, onde os trabalhadores optam por diminuir o ritmo e realizar apenas o mínimo exigido como uma resposta direta à execução de tarefas mais exigentes por parte dos empregadores. Esta prática não apenas estabelece limites mais claros entre vida profissional e pessoal, mas também visa proteger a saúde mental dos funcionários em um ambiente onde a sobrecarga de trabalho se tornou a norma.

Seguindo a mesma linha, o “Bare Minimum Monday” (do inglês “segundas-feiras mínimas”, tese que sugere trabalhar menos no começo da semana) se popularizou através do TikTok de uma *influencer*, que propôs que os profissionais comecem a

semana priorizando o autocuidado e realizando apenas as tarefas essenciais, como uma estratégia para aliviar a pressão e evitar o esgotamento precoce. Ao reduzir a carga de trabalho no início da semana, os trabalhadores esperam estabelecer um equilíbrio mais saudável entre suas responsabilidades e seu bem-estar pessoal. Outra tendência é o “act your wage”, trocadilho com uma popular expressão em inglês, “act your age”, que significa “agir de acordo com a sua idade”. A expressão substitui a palavra “age” por “wage”, que significa remuneração. Significa, portanto, agir de acordo com a sua remuneração. Esse modo de vida destaca a importância de os funcionários trabalharem dentro de seus limites pessoais e se concentrarem a entregar apenas o que são pagos para fazerem, sem se sobrecarregarem em busca de expectativas irrealistas ou demandas excessivas. Esses novos costumes emergentes

refletem uma mudança cultural significativa no local de trabalho, onde o valor do bem-estar e da autenticidade ganha cada vez mais reconhecimento e prioridade. Nesse contexto, os jovens profissionais estão redefinindo as noções tradicionais de sucesso e produtividade e, de fato, são as empresas que precisam se provar atrativas.

No relatório de tendência de gestão de pessoas 2024, desenvolvido pelo Ecosistema GPTW e Great People, 68% apontaram a geração Z como a que proporciona maior desafio para a área de recursos humanos, uma vez que priorizam sua saúde mental e resistem a ambientes que não valorizam a individualidade. Além disso, esses profissionais buscam propósito, desenvolvimento rápido, flexibilidade e adoção de tecnologia em seu ambiente de trabalho, valorizando companhias que ofereçam missões claras, oportunidades de crescimento, ambientes

flexíveis e avanços tecnológicos. Assim, a flexibilidade no escritório surge como um pilar crucial para essa geração, que valoriza horários adaptáveis, modelos de trabalho remoto e a possibilidade de moldar seu ambiente de trabalho conforme suas necessidades, buscando não apenas um emprego, mas um propósito que os motive e os inspire a contribuir para algo maior na sociedade.

No entanto, embora líderes possam expressar preocupações com a suposta “insubordinação” desse grupo, essa característica pode ser vista de forma positiva. Afinal, essa nova geração destaca-se pela consciência social aguçada, que coloca a valorização da diversidade e da inclusão como pilares fundamentais em suas interações. Dinâmicos, eles ainda participam ativamente dos grupos de trabalho, contribuindo com uma abordagem inovadora e uma mentalidade voltada para soluções. “A galera da geração Z que está aqui na ▶



• **Motivações, desafios e responsabilidades**

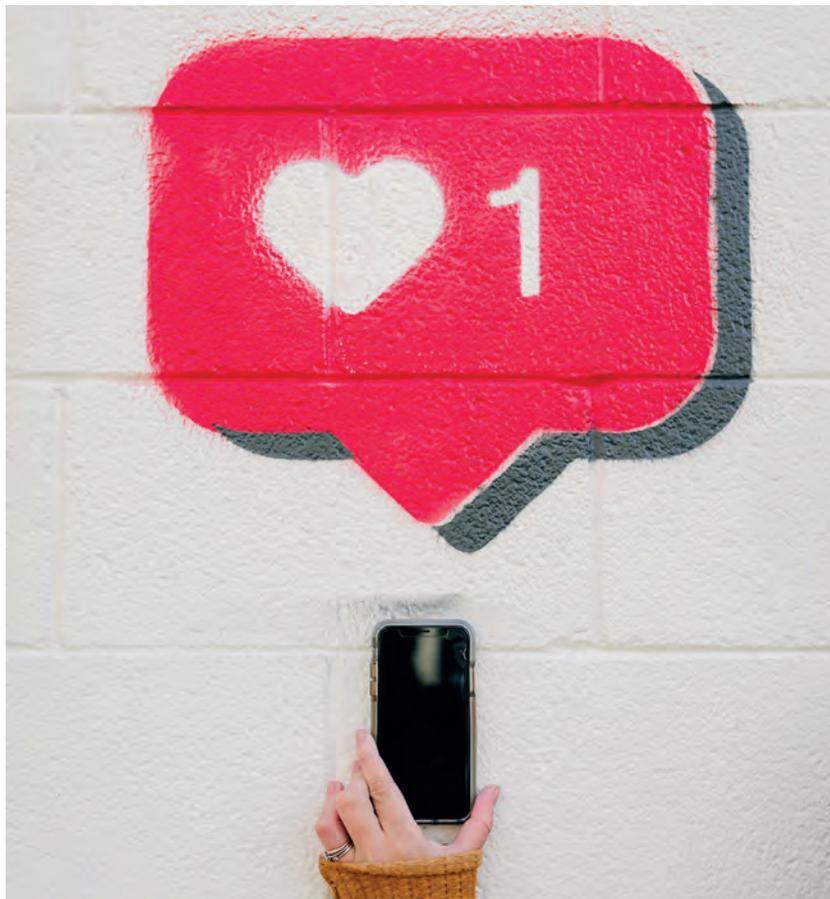
• “Os jovens da geração Z são sedentos por aprender e por buscar coisas novas”, pondera Suminski, da Quater

nossa agência é realmente diferenciada em questão de trabalho mesmo. A gente ouve muito falar que a geração Z não tem muito interesse, mas não é o que testemunho diariamente. É a galera que está fazendo faculdade ou se formou há pouco tempo, que busca outros cursos, está sempre buscando conhecimento, uma formação complementar, uma oficina, algo assim. Eles são sedentos por aprender e por buscar coisas novas. Claro que o nível e o tipo de empolgação deles é um pouco diferente. É uma galera muito movida por desafio, então a gente está sempre motivando, sempre dando desafios e responsabilidades a eles”, pondera Gabriel Suminski, Head de operações da Quater.

Não fale, ouça

Alguns estudos demonstram que algumas grifes que apostam na geração Z têm alcançado pleno êxito. É o caso da Tramontina que tem o maior índice de menções da marca justamente na geração Z no Top of Mind RS, pesquisa de lembrança de marca pioneira no Brasil publicada pelo Grupo AMANHÃ. “A Tramontina é um ícone do estado, figurando com mais de 90% em categorias como Talheres, o que é impressionante e raro em uma pesquisa de *recall* com um mercado tão aquecido e repleto de concorrentes”, avalia Juliana Hendges, sócia e CEO da Engaje Pesquisas. O sucesso alcançado pela Tramontina pode se dar, em partes, pela forte estratégia de conexão com a geração Z em que a empresa de Carlos Barbosa está apostando. O TikTok, inclusive, já é a rede social com maior taxa de engajamento.

Outra empresa que se destaca com essa geração é a Coca-Cola, que



é o refrigerante mais consumido no mundo pelo décimo ano consecutivo, de acordo com o relatório Brand Footprint da Kantar, publicado no ano passado. O estudo indica que a marca foi escolhida mais de 6,6 bilhões de vezes pelos consumidores em todo o mundo. “A Coca-Cola se associou à cultura gaúcha de várias maneiras. Por exemplo, a marca patrocina eventos tradicionais, como o Festival de Gramado, onde, em paralelo, acontecem diversas baladas, com a geração Z em peso marcando presença. Nesses casos, é crucial ter estratégias específicas para dialogar, interagir e criar experiências para este público”, demonstra Juliana, evidenciado como uma grife global consegue ter laços muito fortes com culturas locais.

A Lojas Renner também se destaca entre as escolhas de jovens de 16 a 24 anos. “A comunicação [*com os jovens*] é assertiva. Por meio de uma estratégia abrangente que se adapta às tendências e preferências desses consumidores, a Renner possui forte presença nas principais redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, criando conteúdo personalizado e interativo que engaja o público jovem”, atesta Juliana. A marca ainda faz parcerias com influenciadores digitais relevantes para o público-alvo, promovendo seus produtos e criando identificação com seus seguidores – além de promover eventos e experiências que conectam a marca com os jovens, como festivais de música, *workshops* de moda e eventos de influenciadores. ▶

vivo

A melhor rede móvel do Brasil
é mais uma vez eleita a marca
mais amada e lembrada
pelos gaúchos.



 vivo.com.br

 App Vivo



 Telefónica

Seguindo uma *trend* das redes sociais, o “arrume-se comigo” mostrava um influenciador digital se arrumando junto com seus seguidores, mostrando o passo a passo do *look* e até mesmo interagindo e dando a sensação de estar ajudando na escolha das roupas. A Renner fez um tipo de “arrume-se comigo” no Planeta Atlântida 2024. Com um *lounge* no camarote, a marca ofereceu experiências de customização de *looks*, bem como penteados e maquiagem com produtos Alchemia, marca própria da varejista. Além disso, a grife criou um programa para identificar e apoiar jovens talentos da moda, oferecendo mentoria e oportunidades de desenvolvimento profissional, o Creators Lab.

Juliana defende, no entanto, que a necessidade de se comunicar com a geração Z varia de acordo com o propósito e o público-alvo de cada marca. Para aquelas que visam atingir um público jovem, que desejam se manter atualizadas e inovadoras e que prezam pela responsabilidade social e ambiental, direcionar esfor-

ços para a geração Z é crucial. No entanto, se o foco está em um público específico que não se encaixa nas novas gerações, a comunicação direcionada pode ser mais eficiente. “Marcas com recursos limitados também não precisam de uma comunicação específica com os gen-Zs, pois adaptar estratégias para um novo público exige investimento em tempo, dinheiro e profundo conhecimento. E nem todas as marcas possuem os recursos necessários para isso. Já aquelas que comercializam produtos ou serviços tradicionais também não necessariamente precisam dessa comunicação específica, já que, se o produto não se encaixa nos interesses de um público específico, a comunicação com ele pode ter pouco ou nenhum retorno, somente gastos”, alerta Juliana.

Mas, mesmo que a comunicação com a geração Z não seja o foco principal de uma marca, é importante que ela esteja atenta às tendências e mudanças do mercado. “Manter-se atualizado sobre as expectativas e os comportamentos desse público pode

ser útil para tomar decisões estratégicas no futuro. Afinal, a geração Z é uma força poderosa no mercado e representa o futuro do consumo. Ignorar esse público pode significar perder oportunidades valiosas de crescimento e sucesso a longo prazo”, completa a CEO da Engaje. André D’Ângelo, titular do *blog* Sr. Consumidor no Portal AMANHÃ, sugere que, para manterem-se atualizadas, as empresas comecem justamente por onde as coisas estão sendo atualizadas em tempo real: as redes sociais. “Mas não ‘falando’ e sim ‘ouvindo’ – ou seja, monitorando os *trending topics*, os assuntos ‘quentes’, as polêmicas da hora, os livros e músicas recomendados, o vocabulário que vem sendo usado. Faça um resumo de tudo o que capturou e tente identificar para que lado sopram os ventos desse *target* – e compare com a sua própria comunicação. A partir daí já é possível traçar um plano de atualização da comunicação, se esse for o caso”, indica. Resta saber quais marcas realmente estão dispostas a aceitar o desafio.





P&M UNITED CREATORS

O clássico que
a gente ama

comemorar.

Quando uma roupa nunca sai de moda, a gente diz que é um clássico. Quando uma marca nunca sai da sua cabeça, também. Por isso, estamos muito felizes com mais esse reconhecimento: **pela 27ª vez, somos Top Of Mind RS e sua marca favorita no Love Brands Porto Alegre e RS.**



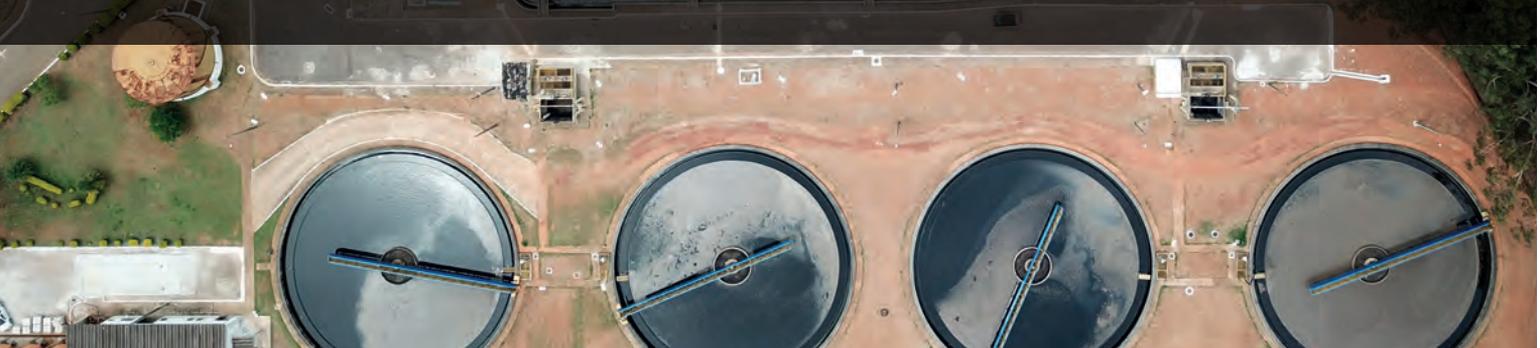
Você tem seu **estilo**.
A Renner tem **todos**.

O “RELÓGIO DO SANEAMENTO”: ESTAMOS PRONTOS PARA CORRER COM OS PONTEIROS?

A rede invisível de conexões do saneamento alcança impactos amplos e transformadores, muito maiores do que os nossos desafios regulatórios, institucionais e operacionais

Por Leandro Marin

VICE-PRESIDENTE DA REGIONAL SUL DO GRUPO AEGEA



Quitar uma dívida social medieval como a do saneamento básico exige mais que investimento, ainda que ele seja a base fundamental para tirar do papel um projeto colossal como a universalização de água e esgoto no Brasil. É preciso derrubar fantasmas que sustentam o preço desse atraso e ajudam a perpetuar camadas de exclusão como as 90 milhões de pessoas sem coleta de esgoto e 32 milhões sem acesso à água em todo o país. É preciso falar de vulnerabilidade, de geração de empregos e do papel dos atores públicos na construção de uma nova realidade que impacta o que de mais inegociável a vida pode ter: saúde, qualidade de vida, dignidade e cidadania.

Como operador de serviços, seria precipitado “comemorar” o ponto em que já chegamos, mesmo que com inegáveis avanços. A cada dia, reforça-se a consciência sobre onde precisamos chegar. Graças a um movimento transformador em mais de 500 cidades brasileiras, isso está acontecendo. A preocupação não é sobre a entrega das obras e, sim, sobre dar ritmo à estratégia da operação que precisa corresponder ao “relógio do saneamento”, um cronômetro que, para além das exigências cravadas pelo Marco Legal do setor, já nos maltrata, como sociedade, em alta rotação.

Esses fantasmas do atraso são mitos que contaminam a engrenagem de serviços para direitos básicos do

cidadão. O primeiro deles é sobre desemprego, uma falsa narrativa que surge na tentativa de convencer que as empresas privadas vão terminar com as vagas das pessoas contratadas pela companhia pública e de que a falência desse organismo provedor custará o emprego de muita gente. É claro que o desemprego é uma das ameaças mais assustadoras. A realidade, no entanto, mostra outros fatos. Somente no Rio de Janeiro, onde operamos desde 2021, o acréscimo de vagas preenchidas passa de 200%. No Rio Grande do Sul, a privatização gerará 47 mil postos de trabalho diretos e indiretos, numa relação de 30 anos que acrescentará R\$ 1,2 bilhão ao PIB gaúcho, projeção que representa um pequeno recorte

da onda positiva que deve impactar o mercado com a chegada de uma maré de investimentos inéditos no setor.

Essa transformação, portanto, é ainda maior, alcançando toda a cadeia produtiva envolvida na prestação do serviço e as atividades induzidas, que são as mais diversas. E a filosofia de aproveitamento de mão de obra local está mantida, não só nas operações diretas da Corsan, mas também em todo o segmento de fornecedores da construção civil, de serviços e do ecossistema econômico que se beneficiará dos R\$ 15 bilhões em investimentos diretos que serão aplicados no estado. E já que estamos falando de um relógio setorizado, vale destacar que, com o investimento médio anual realizado no saneamento gaúcho entre 2005 e 2021, o Rio Grande do Sul somente atingiria a meta do marco do setor em 30 anos. Mantendo os padrões da última década, sem a desestatização, em 2033 a cobertura de esgoto chegaria a apenas 30% na área Corsan, bem dis-

tante da meta de 90% do Marco Legal.

No processo de transição entre público e privatizado, a segunda tentativa de desestabilização é o discurso vazio sobre incertezas a respeito da prestação de serviços para as populações vulneráveis. E aí mora um dos maiores pontos de atenção. O principal viés da universalização do saneamento é a inclusão, não só no acesso à infraestrutura de qualidade, mas também numa tarifa que seja possível de ser paga para todos. E garantir uma tarifa que seja viável para todas as populações é assegurar um comprovante de residência para que cada pessoa e família exerça sua cidadania. Parece algo tão básico, mas muitos brasileiros ainda não têm esse instrumento à mão. O saneamento, assim, permite que populações “invisíveis” em direitos básicos saiam dessa nuvem de desigualdade.

Na prática, viabilizar isso exige duas principais frentes de atuação. Além de priorizar obras em regiões

economicamente desfavorecidas, desenvolvemos um programa abrangente de tarifa social, que visa incluir as pessoas que estão em vulnerabilidade econômica, para que tenham acesso ao saneamento com valores compatíveis com sua realidade financeira. Portanto, estamos estendendo para o Rio Grande do Sul não só inovação e experiência na operação do serviço, que auxiliam no cumprimento do contrato – uma obrigação da companhia –, mas também um programa amplo de relacionamento com um olhar social e inclusivo.

A parceria junto às comunidades extrapola os investimentos e as entregas relacionadas à atividade fim: realizamos projetos sociais, ambientais e de sustentabilidade que nos conectam à população para a qual a operação acontece, com o objetivo de melhorar a vida dessas pessoas. Essa é uma escolha de quem aceitou o desafio porque quer resolver. Fazer saneamento privado é construir



• Qualidade de vida

• Cada dólar investido em saneamento gera uma economia de US\$ 4 em saúde pública



Campo Grande teve queda de 75% nas internações em razão da maior cobertura de esgoto

uma relação duradoura de confiança com a sociedade, algo impossível se enxergarmos como uma atividade econômica isolada e paralela às mil nuances de realidades do Brasil. Em todo o país, temos 1,7 milhão de pessoas beneficiadas pela tarifa social, mas não pararemos por aí.

O terceiro monstro é a “política do medo” praticada por alguns atores da opinião pública. É algo que, na maioria das vezes, não é verbalizado, mas está muito presente e é usado para silenciar e amedrontar. Esses agentes podem utilizar a estrutura das companhias para uma maneira pessoal de fazer política — a sua política. Então, eles

veem nisso uma perda relevante. Um exemplo clássico é a indústria de ações trabalhistas. Cada ação movida vira mais um personagem cujo centro não é o problema trabalhista em si, mas a alimentação de uma indústria de às vezes centenas de milhões.

A lista dos fantasmas do saneamento é extensa e não se encerra aqui. Como concessionários, mapeamos dificuldades de cada contexto no qual vamos operar e agimos para resolver com a maior eficiência possível, dentro do menor tempo possível e sob o menor custo — seja financeiro ou social — possível. Somos uma ferramenta para cumprir essa jornada do

saneamento. E dentro dessa lógica, o engajamento é central para atingir os objetivos de um projeto que é da sociedade. A concessionária, com sua capacidade financeira e operacional para realizar as mudanças, o poder público tomando a decisão de ter um contrato de concessão regular perante a legislação. Mas o centro do engajamento é a sociedade: as pessoas precisam aderir ao projeto, os órgãos de controle precisam acompanhar, a autoridade licenciadora precisa fazer seu papel e as empresas prestadoras de serviços precisam atuar com qualidade. Mas também é necessário que as pessoas compreendam que não basta o ramal de esgoto estar disponível: ele deve se conectar à rede. Não basta que estejam sensibilizados para reduzir o desperdício de água: devem agir para que a água pluvial não seja jogada no esgoto e para que gorduras e lixos não sejam depositados nas redes, sob pena de um prejuízo em cadeia para todos.

Como se vê, em saneamento trabalhamos com muitas variáveis e reações em cadeia. Mas há uma máxima perene: defendemos que saneamento é prosperidade compartilhada, é não deixar ninguém para trás. A cada ligação de água feita, uma família inteira passa a viver com mais saúde, os alunos aprendem mais, os trabalhadores se tornam mais produtivos, o comércio local se beneficia, a cidade se desenvolve, o país todo melhora. Essa é a verdadeira universalização, quando todos entendemos que nossas principais lacunas, como país, são muito maiores que a infraestrutura, e que precisamos olhar para essas dores e agir, já que o preço da inação pode adoecer também o nosso futuro. Somos todos signatários dessa responsabilidade social e ninguém pode dizer que está “fora” desse processo. A diferença é como ►



FARMÁCIAS Associadas

A MAIOR REDE ASSOCIATIVA DE FARMÁCIAS DO BRASIL



Escaneie o QR Code e Siga nossas Redes Sociais



Mais de 1500 lojas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás e Distrito Federal

you experimenta essa realidade, que sempre dói mais para quem vive na exclusão. Há 1,3 milhão de lares brasileiros sem banheiro, um número cruel que ainda não conseguimos, como sociedade, resolver, e que causa efeitos dos mais diversos.

Na maratona para cumprir a universalização exigida pela lei, formou-se um movimento para desfazer essa desigualdade medieval que segrega os Brasis. Quiçá, em breve, tenhamos orgulho do que estamos realizando agora. Isso porque o saneamento é uma área transversal a muitos indicadores, incluindo um sério e impactante parâmetro para a qualidade de vida: a saúde. Temos importantes exemplos, de norte a sul do Brasil, de cidades

onde a rede de esgotamento sanitário e o acesso à água tratada reduziram significativamente as internações por doenças de veiculação hídrica. Em Teresina, as internações decorrentes de diarreia caíram 90% (2010-2021), passando de 2,4 mil para 263. Outro dado significativo é a queda de 75% nas internações por essas doenças em Campo Grande (2010-2022), que passou sua cobertura de esgoto de 30% para 88%. Em Manaus, houve queda de 82,4% em casos de hepatite A em 2022, enquanto o número de pacientes com leptospirose diminuiu 25,6% nos últimos anos. Os dados da capital amazonense coincidem com os investimentos realizados, no mesmo período, na expansão do serviço

de água tratada inclusive em regiões consideradas de alta vulnerabilidade, como palafitas e bicos. Assim fica fácil entender por que cada dólar investido em saneamento gera uma economia de US\$ 4 em saúde pública.

No recorte da região Sul, complementarmente, um estudo do Instituto Trata Brasil afirma que cada R\$ 1 investido em saneamento nas 317 cidades gaúchas que compõem a área de atendimento da Corsan deve gerar R\$ 4,80 em ganhos sociais para a população – saúde, qualidade de vida e benefícios socioeconômicos diversos. Um retorno acima da média nacional. Na prática, isso significa R\$ 40,7 bilhões injetados na economia gaúcha, sendo R\$ 19,7 bilhões em



• Efeitos dos mais diversos

• Há 1,3 milhão de lares brasileiros sem banheiro, um número cruel que ainda não conseguimos, como sociedade, resolver ▶

Não é só dinheiro. Top é ter com quem contar.

Mais uma vez,
somos Top of Mind na
categoria Cooperativa
de Crédito e uma
das Love Brands do
Rio Grande do Sul,
segundo a Revista
Amanhã.

Agradecemos a você
por também fazer
parte dessa conquista.



benefícios diretos e o restante em legados indiretos da universalização. Saneamento é tanto poupança de investimento em saúde pública quanto estímulo para mercados como o turístico e o imobiliário. E vai além.

Os dados são animadores, mas nós sabemos que o Rio Grande do Sul tem um longo desafio pela frente, em uma operação complexa para atender 317 municípios. Ao contrário do que se possa imaginar, o estado tem indicadores de saneamento que contrariam seu nível de desenvolvimento e o patamar até mesmo das estatísticas da própria região Sul. Trago o exemplo do Rio Grande do Sul, por ainda ser o estado com a maior parcela populacional sem água tratada: 12,3%, contra 10,4% em Santa Catarina e 3,7% no Paraná, segundo os dados de 2022 do Painel do Saneamento do Instituto Trata Brasil. O volume de esgoto não tratado também é maior: são 449 piscinas olímpicas de dejetos in natura descartadas na natureza por dia, contra 340 em Santa Catarina e 154 no Paraná. O Rio Grande do Sul também tem o maior volume de água perdida: 42% da água potável produzida nos sistemas de distribuição, enquanto em Santa Catarina o índice é de 35,2% e, no Paraná, de 31,8%. Além disso, são 17 mil moradias sem banheiro, mais grave que no Paraná (11,2 mil) e Santa Catarina (5,7 mil).

O tempo está passando e um dos indicadores de bom aproveitamento é o de obras estruturantes. O principal eixo do programa de investimentos no Rio Grande do Sul é a universalização da cobertura da rede e sistema de tratamento do esgotamento sanitário, que deve passar dos atuais 20% para 90% em 2033. Praticamente uma revolução. Um total de 258 municípios passarão de zero para 90% de acesso na próxima década, com um investi-



● Impactos transformadores

● Locais com saneamento têm taxa elevada de frequência escolar

mento robusto a ser feito, demandado pela instalação de mais de 20 mil quilômetros de tubulações para condução do esgoto das residências até as estações, onde serão adequadamente tratados. Dos nossos R\$ 15 bilhões programados até 2033, a maior parte vai compor obras de esgoto, seguida pela redução de perdas, programa muito forte que será implantado aqui. Prevenir o desperdício e as perdas por ineficiência do sistema é o que contribui de forma concreta para se garantir a renovação natural dos mananciais hídricos no futuro. Há uma série de ações para alcançar esse objetivo no longo prazo, e todas elas conversam com a realidade, o planejamento e as dificuldades da prestação do serviço de cada município. Mas ainda precisa haver um esforço conjunto dos atores envolvidos para que outros quase 180 municípios gaúchos tenham um endereçamento claro para o tema e proposições concretas sobre como vencerão os desafios para atender a universalização do saneamento e os requisitos básicos do novo Marco Legal.

Enquanto as mazelas da falta de saneamento atingem as populações mais vulneráveis de forma muito mais drástica, os benefícios socioeconômicos alcançados também chegam às comunidades de forma profunda e perene. Para se ter uma ideia, o aumento de cada ponto percentual do acesso a esses serviços está associado também a importantes indicadores educacionais, como a elevação da taxa de frequência escolar e a queda na taxa de abandono escolar. A rede invisível de conexões do saneamento alcança impactos amplos e transformadores, muito maiores do que os nossos desafios regulatórios e operacionais. No relógio do saneamento, é essa energia que move os ponteiros da motivação. Na ampulheta da universalização, chegamos com a confiança no modelo de operação, já validado em pelo menos 180 cidades brasileiras ao longo dos últimos 13 anos, enquanto calibramos investimentos para os próximos nove anos que temos até o cronômetro da lei zerar e o cronômetro da nova realidade iniciar. O tempo está passando.



TOP OF MIND 2024

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.

MEIO SÉCULO DE COMÉRCIO ENTRE BRASIL E CHINA

Caso não ocorra uma mudança substancial na lógica dominante no Brasil das relações com a China, o gap que se estabeleceu entre o desenvolvimento econômico e social dos dois países evoluirá rapidamente para um Grand Canyon

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





A questão central na relação Brasil-China, dita, repetida, estudada, denunciada e já banalizada é o desequilíbrio do comércio bilateral – “nós” vendendo meia dúzia de produtos primários, e “eles” vendendo produtos industriais e de alta tecnologia. Como agravante, o fato da China ser o maior comprador dos três produtos de maior valor exportado (soja, carnes e minério de ferro), segmentos cujo aumento recente da capacidade de produção se deve única e exclusivamente a esse imenso comprador. Além dessa questão decisiva, há mais três de grande importância, a começar pela também já recorrente, que é, ainda, a falta de estratégia do Estado brasileiro (leia-se “governo federal”) com a China, e as muitas estratégias particulares dos vários setores e segmentos, cada um buscando o melhor para os negócios dos seus integrantes. Com o agravante nesse caso, dos setores (aí incluídos governos estaduais e de grandes cidades) que não têm estratégia alguma para se relacionarem com a China, quando o fazem é de maneira errática e em contínua solução de continuidade.

Exemplo gritante dessa falta de estratégia brasileira em relação à China é a neointustrialização, cujo plano da Confederação Nacional da Indústria (CNI) foi anunciado em maio de 2023 e o do governo federal no mês seguinte, com o que há de mais moderno: inovação, descarbonização, inclusão social e desenvolvimento sustentável. Mais acesso a crédito de longo prazo e com custos menores do que os praticados pelo canibalismo financeiro dominante no Brasil. O documento da CNI tem 246 páginas, nas quais aborda *an passant* sobre as ferrovias, os portos e as hidrovias. Não citam transporte aéreo de cargas, dutos e indústria naval. Ou seja, não aprendemos

grande coisa com a industrialização e a expansão das exportações da China, a partir dos anos 1980, viabilizadas com a extraordinária competitividade internacional do país, possibilitada não apenas pela escala de produção, mão de obra barata e financiamento público, mas também pelo baixo custo de transporte de carga, possível graças à construção de 100 mil quilômetros de ferrovias no período 1978/2023, dos quais 40 mil quilômetros de alta velocidade (construídos de 2007 em diante) – total maior do que o do restante do mundo.

Essa é a terceira grande questão na relação entre os dois países: só a China pode ajudar o Brasil a se livrar da dependência excessiva do transporte rodoviário. Países das dimensões da China, Brasil e Canadá (que possui 50 mil quilômetros de ferrovias) dependem de transporte de cargas barato para poder desenvolver sua economia. Se a China tem *know-how* de construção rápida de ferrovias de qualidade, e pode aportar parte dos recursos necessários para a construção de 20 mil quilômetros de ferrovias, por que até agora o Brasil não conseguiu isso? Trata-se de um investimento que demanda muito aço, para os trilhos, vagões e locomotivas, e o Brasil tem condições de produzir todo esse aço, pois não precisa importar. O impacto econômico das ferrovias, com a redução dos custos de transporte de mercadorias para exportação, possibilitará ao Brasil a competitividade perdida nos últimos 20 anos, tão responsável pela perda de mercados para produtos industriais brasileiros, quanto a atuação dos industriais que foram à China nesse período para comprar ou encomendar a fabricação lá do que produziam no Brasil e deixaram de fazer para tornarem-se comerciantes de produtos industriais chineses aos



Carga de baixo custo

Isso foi possível graças à construção de 100 mil quilômetros de ferrovias no período de 1978 até o ano passado

quais agregam suas marcas e rótulos. Não é à toa que hoje a distância da indústria da China em relação à do Brasil é chocante. O estudo “Desempenho da Indústria no Mundo”, publicado pela CNI com dados da OCDE, em setembro de 2022, não deixa margem para dúvidas: na participação nas exportações mundiais da indústria da transformação, a China lidera, com 18,4%, e o Brasil está em 31º lugar, com 0,8%. Na participação no valor adicionado mundial da indústria da transformação dos 15 maiores produtores em 2021, a diferença é ainda mais escandalosa: a China aparece novamente em primeiro, com 30,4%, e o Brasil está na 15ª posição, com 1,2%.

Nesses 50 anos de relações diplomáticas Brasil-China, a serem completados oficialmente dia 15 de agosto próximo, tive a sorte de entrar no tema há 40 anos, e de participar

ativamente desde maio de 1997, com relações institucionais, promoção, estudos de mercado, artigos, cursos e palestras. Por isso, o que mais me incomoda, nesse tempo todo, é muito mais as oportunidades desperdiçadas pelo Brasil, do que o pouco que efetivamente se fez, com o mais de US\$ 1 trilhão de vendas para a China, para o desenvolvimento nacional e dos estados grandes exportadores de recursos naturais, nos quais o que tem ficado são grandes crateras e áreas devastadas. Há dez anos, o economista Flávio Lyrio Carneiro, em seu artigo “Complementaridade comercial entre o Brasil e a China”, apontava a disparidade nas proporções e quantidades de produtos comercializados entre os dois países (no período 2011/2012), no tocante à tecnologia e aos recursos naturais: o Brasil vendendo 244 produtos e a China 784, com, respectiva-

mente, 17,2% e 4,1% primários; 29,1% e 19,3% sendo manufaturas intensivas em recursos naturais; 14,3% e 31% de baixa tecnologia; 33,6% e 35,5% média tecnologia; e 5,7% e 10,2% alta tecnologia – com um detalhe importante: nessa faixa “superior”: eram 14 produtos brasileiros e 80 chineses.

Distanciamento evidente

Caso não ocorra uma mudança substancial na lógica dominante no Brasil das relações com a China, o *gap* que se estabeleceu entre o desenvolvimento econômico e social dos dois países evoluirá rapidamente para um Grand Canyon. Um dos indicadores a confirmar essa possibilidade é o grande poder de compra das populações das maiores cidades e províncias da China, maior do que o do Brasil (US\$ 15 mil), revelado pelo PIB per capita pela paridade do poder de compra. Em

SE ESTAMOS NA SUA CABEÇA É PORQUE VOCÊ NUNCA SAI DO NOSSO CORAÇÃO.

A nossa conexão nos faz muito felizes. Seja por meio do jornalismo, do entretenimento ou do esporte, a gente vive junto o que de mais importante acontece no nosso Estado e no mundo. E a sua lembrança e preferência confirmam que o nosso conteúdo é relevante para os gaúchos, nos mostrando que estamos no caminho certo. Muito obrigado por viverem o Rio Grande do Sul junto com a gente.

VEÍCULOS

ATLÂNTIDA
DIÁRIO GAÚCHO
GAÚCHA
PIONEIRO
RBS TV
ZERO HORA
92

PROGRAMAS

BOM DIA RIO GRANDE
GAÚCHA ATUALIDADE
GLOBO ESPORTE
JORNAL DO ALMOÇO
LIVES ATLÂNTIDA
PRETINHO BÁSICO
RBS NOTÍCIAS
SALA DE REDAÇÃO
TÁ VAZANDO

COMUNICADORES

ALEXANDRE FETTER
ALICE BASTOS NEVES
CAROL SANCHES
CRISTINA RANZOLIN
CRIS SILVA
DANIELA UNGARETTI
ELÓI ZORZETTO
FABRÍCIO CARPINEJAR
GIANE GUERRA
KELLY COSTA

KELLY MATOS
LUCIANO PÉRICO
LUCIANO POTTER
MARCO MATOS
MARTHA MEDEIROS
MAURÍCIO SARAIVA
PEDRO ERNESTO DENARDIN
RODAIKA DAUDT
RODRIGO ADAMS
TULIO MILLMAN

GRUPO RBS

1º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR"
4º LUGAR NA CATEGORIA
"GRANDE EMPRESA"
5º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA"



Hainan, Sichuan, Liaoning, Xinjiang, Ningxia, Jiangxi era de US\$ 16,5 mil a US\$ 17,6 mil; Hunan, Anhui e Shanxi (US\$ 18,2 mil); Shandong, Chongqing, Hubei e Mongólia Interior (US\$ 21,3 mil a US\$ 23,9 mil); Guangdong (US\$ 25,3 mil); Zhejiang e Tianjin (US\$ 29,4 mil); Fujian (US\$ 31,4 mil); Jiangsu (US\$ 35,8 mil); Shanghai (US\$ 44,6 mil); e Beijing (US\$ 47,2 mil). A província de Guangdong teve um PIB em 2022, pela paridade cambial, igual ao do Brasil: US\$ 1,9 trilhão. A província de Jiangsu (US\$ 1,8 trilhão) e a de Shandong (US\$ 1,3 trilhão) chegaram perto. Expressa pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das Nações Unidas, a qualidade de vida das populações dos países pode ser assim comparada: em 1980: a China com IDH 0,407, e o Brasil com IDH 0,545, estavam abaixo da média mundial (0,561). Em 2020, a China alcançou 0,76, e o Brasil com 0,758, ambos acima da média mundial (0,737), e praticamente empatados no ranking – o Brasil em 84º e a China em 85º (em 2011, o Brasil estava nesse 84º e a China em 101º, ou seja, ela eliminou o *gap* existente). Nos anos seguintes, o *gap* se inverteu: a China avançando para 79º (2021) e 75º (2023), e o Brasil regredindo para 87º (2021) e 89º (2023).

Avançando rapidamente na automação industrial, a China chegou em 2022 em quinto lugar entre os países com maior quantidade de robôs, ou 392 para cada 10 mil operários. Ainda longe das proporções da Coreia do Sul (1012) e Cingapura (730), e muita próxima do Japão (397) e da Alemanha (415), a China instalou 290 mil novos robôs em 2022, mantendo uma taxa de 13% de crescimento anual no período 2017/2022, de acordo com o World Robotics 2023 Report. Para que se tenha uma noção da velocidade do crescimento anual da automação na China, em 2012 sua participação era de

14% do total mundial e dez anos depois saltou para 52%. Significa dizer que é muito provável que até 2030 a China seja o país mais automatizado do mundo, com 70% ou mais do total, o que coloca a questão do destino das atuais 38 milhões de pessoas que trabalham na indústria transformadora chinesa.

Pressão para parar a China

É essa locomotiva que a União Europeia e os Estados Unidos seguem pressionando duro para que reduza as exportações, com o discurso do “excesso de capacidade industrial” e do risco do país “inundar o mundo” com os seus produtos vendidos “por preços abaixo do custo de produção”, a exemplo do que estaria ocorrendo com o aço, produto no qual a China respondia por 15% do total mundial em 2000, e que deve chegar a 54% agora em 2024. No caso da América Latina, com 56 milhões de toneladas de produção em 2000 e 58 milhões em 2023, a China vende 10 milhões de toneladas, equivalentes a 1% dos 1 bilhão de toneladas que produz por ano. O relatório de 2023, enviado pelo representante comercial dos EUA na

China ao Congresso norte-americano, em fevereiro de 2024, não poupa adjetivos. “A China continua a ser o maior desafio ao sistema de comércio internacional estabelecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC). Já se passaram 22 anos desde que a China aderiu à OMC, e a China ainda adota uma abordagem dirigida pelo Estado e não mercantil à economia e ao comércio, o que vai contra as normas e princípios incorporados pela OMC”, dizia o documento.

Essa é a grande discordância dos Estados Unidos e da União Europeia: a atuação do Estado na China. Pelo visto, esqueceram bem rápido a crise mundial de 2008, causada pela crise do setor financeiro norte-americano que ocorreu justamente por omissão do Estado, via excesso de liberdade e falta de regulamentação do mercado. Querem agora que a China altere a sua lógica de funcionamento, a partir de critérios que consideram os mais corretos, algo inaceitável para seus governantes. As acusações de não ser economia de mercado, de praticar dumping, e de subsidiar a produção e a exportação são antigas, mas nenhum desses países



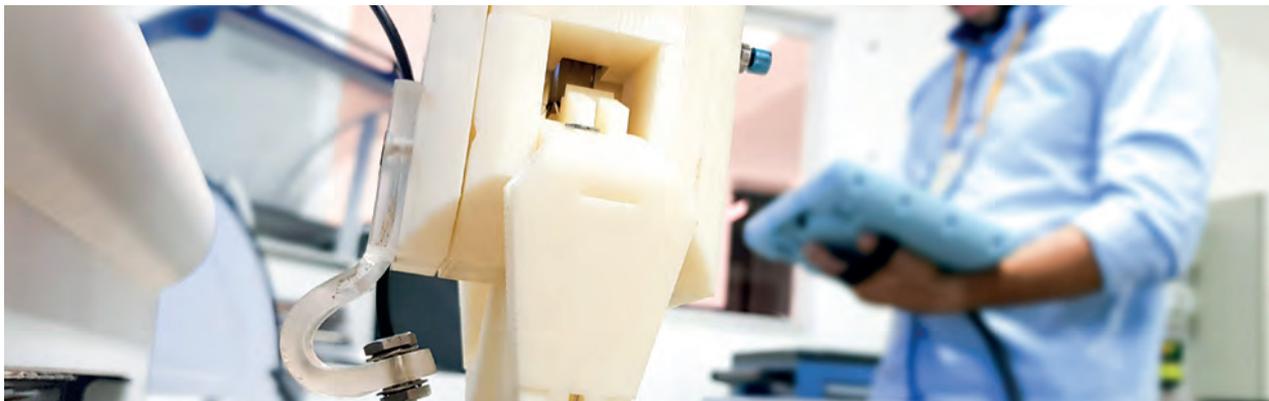
Excesso de capacidade industrial

A China deve chegar a 54% da produção mundial de aço neste ano

**Para estar na lembrança
de tantos gaúchos,
primeiro é preciso
estar no coração.**

Há 9 anos somos uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos. Este reconhecimento nos enche de orgulho e reforça nosso compromisso em fazer o melhor para você, todos os dias. Obrigada pela confiança e preferência.





Homens e máquinas

A China instalou 290 mil novos robôs em 2022, mantendo uma taxa de 13% de crescimento anual no período entre 2017 e 2022

têm moral para acusar qualquer outro de protecionismo ou subsídios. Ainda menos de exigir menos Estado a quem conseguiu chegar aonde chegou graças justamente à atuação do Estado.

Para os Estados Unidos, “ainda mais problemático, a abordagem da China tem como alvo as indústrias para o domínio do mercado global por empresas chinesas, utilizando uma série de políticas e práticas não mercantis em constante evolução. Este relatório detalha a amplitude e a escala das políticas e práticas não mercantis da China e os graves danos que causam aos trabalhadores, às empresas e às indústrias nos Estados Unidos e em todo o mundo.” Lembra a situação relatada no livro “A ditadura dos cartéis: anatomia de um subdesenvolvimento”, de Kurt Mirow, a respeito da atuação das empresas estrangeiras (norte-americanas e europeias) para obter o mercado consumidor brasileiro todo para elas.

Esse relatório norte-americano vai além da análise, pois conclama outros países a também reagirem contra o crescimento comercial chinês. “É um lembrete claro de que os membros do sistema de comércio internacional devem continuar a trabalhar em conjunto para defender os nossos interesses comuns contra estas

muitas políticas e práticas prejudiciais, especialmente em setores visados pelos planos industriais da China”, convoca. Portanto, está declarada a guerra: “a administração continua a tomar medidas para resolver o excesso de capacidade não mercantil da República Popular da China e as distorções nos principais setores econômicos.”

Paradoxos setoriais

Os absurdos tipicamente brasileiros constituem uma questão à parte na relação com a China. A começar pelo setor do turismo: enquanto o radar da Embratur segue ignorando a China – agora como há 20 anos –, os países europeus, Canadá, Estados Unidos, por exemplo, fazem a festa com o *boom* do turismo chinês. Temos atrações únicas, como a Amazônia, que interessam muito a quem terá que viajar um dia para chegar e dois para voltar, mas para conseguir que venham temos que investir sistematicamente em promoção turística, como fazem aliás todos os países que recebem muitos milhões de turistas internacionais a mais do que o Brasil.

Quem vende anualmente 25% do minério de ferro que a China compra do mundo, pode depois comprar o aço que ela fabrica, mas certamente

esse não é o melhor negócio do mundo, não é mesmo? Não há mágica que explique o aço chinês custar menos no porto brasileiro do que o aço fabricado no Brasil. Muito menos a desculpa do “Custo Brasil.” Tem mais coisas a serem consideradas: da margem de lucro aos custos financeiros exorbitantes e de transportes. Uma coisa é certa: o aço fabricado no Brasil tem que custar menos do que o que viaja 10 mil quilômetros para chegar aqui. Idem o papel kraft fabricado com a celulose importada do Brasil, livros impressos do outro lado do mundo e outros produtos, como a cerâmica de revestimento (porcelanato), que começou a ser fabricada em Santa Catarina há 20 anos com argila chinesa e depois passou a ser produzida em solo chinês.

Integrantes do agronegócio certamente já se deram conta que vai demorar muito tempo para a Índia neoliberal, que tem população maior do que a chinesa, comprar do Brasil 20% do que a China socialista compra de alimentos. Idem países também populosos da Ásia Central e da África: falta-lhes dinheiro para comprar comida. A somatória de redução da natalidade e de envelhecimento da população da China, mais a busca permanente de outros fornecedores,

HÁ 85 ANOS NO
LAR E NO CORAÇÃO
DOS GAÚCHOS.

TODESCHINI.COM.BR



A Todeschini é, mais uma vez, Top of Mind.

Um reconhecimento que reafirma nosso compromisso com a excelência e nos impulsiona a criar experiências que vão muito além do planejado.

Todeschini 

85 ANOS

e o aumento da sua produção agropecuária, para reduzir a dependência alimentar que tem do Brasil e de outros países – vulnerabilidade que não lhe agrada e que reduzirá ao máximo nos próximos anos –, coloca para o agonegócio brasileiro muitas incertezas para 2030, porque tem muita capacidade instalada e quer vender mais. A tendência é de redução das compras chinesas do Brasil, mas a partir de quando, em que ritmo e até quanto?

O cenário mais provável, a partir de agora, é de redução progressiva da demanda alimentar, por redução crescente da população, e aumento da parcela de pessoas idosas em toda a Europa, Coreia do Sul, Rússia, China e Japão (e no Brasil). Aumentará a população e o envelhecimento populacional norte-americano. A anunciada explosão populacional na Índia e em alguns países asiáticos e africanos ainda terá de ser comprovada na prática, porque todos eles são países com milhões de pessoas passando fome, sem dinheiro para importar as quantidades de comida necessárias e sem condições favoráveis de água e solo para ampliar a produção agropecuária.

Há espaço para vendas de produtos diferenciados (orgânicos, agroecológicos e extrativistas), de cooperativas de pequenos produtores, para nichos de mercado, tanto de alimentos como de bebidas. É nisso que apostam as empresas que participarão do Salão Internacional da Alimentação (Sial), em Shanghai, de 28 a 30 de maio, da Feira de Alimentos Orgânicos, em Guangzhou, de 14 a 16 de junho, e da Feira de Importação da China (CIIE), também em Shanghai, de 5 a 10 de novembro. E há espaço também para produtos como o sorgo, principal matéria-prima do Baijiu, a “cachaça” chinesa. A China compra US\$ 3 bilhões por ano de sorgo do

mundo, sendo 100 mil toneladas de nosso vizinho Uruguai, de quem compra quase toda a lã de ovelha “suja” e mais da metade de todos os tipos de lã.

Para vender e para comprar, para atrair investimentos, e para representar empresas chinesas no Brasil, precisamos estudar a China. Empresários e executivos de empresas, dirigentes de entidades empresariais e sindicais, inclusive das áreas educacional, cultural, ambiental e esportiva, mais integrantes de governos, legislativos e judiciário nos três níveis devem fazer isso em razão de três razões básicas. A primeira é que poucas universidades no Brasil estudam China, em geral apenas na pós-graduação. Quantos estudantes do Brasil estão na China? A China manda para os Estados Unidos, todos os anos, mais de 300 mil estudantes, em um programa de Estado desenvolvido desde 1979. Lembro-me da promessa do Ciência sem Fronteira, de enviar 5 mil estudantes para a China – foram menos de 500, e o fator limitante, por incrível que pareça, não foi o mandarim. Foi o inglês, pois o curso de mestrado para estrangeiros é lecionado nessa língua, e poucos estudantes universitários no Brasil são fluentes em inglês.

O segundo motivo é que até 2030 o *gap* atual entre os dois países se transformará em um Grand Canyon, o que tornará mais difícil para o Brasil sair da condição atual de exportador de produtos básicos para a condição de parceiro efetivo na produção industrial de alta tecnologia. E, por fim, nesse mesmo período a China será a maior economia mundial, ultrapassando os Estados Unidos e consolidando-se como maior mercado consumidor. E o Brasil segue vendendo para lá menos de 3% de tudo o que país importa do mundo, com menos de 3 mil empresas exportadoras. Sim, vender para a Chi-

na é difícil, por “n” razões. Apesar disso, o mundo inteiro vende para o mercado chinês. Temos seis meses para nos preparar e participar com sucesso da 7ª Feira de Importação da China (CIIE), que ocorrerá de 5 a 10 de novembro. A ApexBrasil está trabalhando para que a participação brasileira nessa edição da CIIE seja maior do que foi no ano passado.

Certamente os próximos 50 anos serão mais complexos nos dois países. Tomara que consigam evitar que se forme um Grand Canyon entre eles, e reverter os muitos *gaps*, na indústria, nas questões ambientais, no desenvolvimento econômico e social e nas áreas cultural, esportiva e educacional. Por incrível que pareça, Brasil e China têm o mesmo problema populacional, pois no horizonte está colocada a diminuição de suas populações e o enorme aumento da quantidade de pessoas idosas, fenômeno que elevará sua proporção em 2050 para 30% a 35% do total – algo como 80 milhões no Brasil e 400 milhões na China.

Esse cenário aumenta a responsabilidade com o futuro que está disponível para a juventude, a começar pelo acesso ao ensino médio (cursos técnicos e tecnológicos) e ao ensino universitário e, na sequência, por empregos de qualidade. Ano passado, o “Gaokao” bateu recorde na China, com 12,9 milhões de estudantes participando. Tanta gente entrando nas universidades, e tanta gente formada (mais de dez milhões) saindo, em busca de emprego é cada vez mais raro. Lá e cá, a maior taxa de desemprego é a dos jovens. Sem perspectivas no futuro imediato, muitos jovens não querem ter filhos, seja na China, seja no Brasil e em muitos outros países, reduzindo ainda mais a natalidade e aumentando ainda mais a proporção de pessoas idosas.

Gaúchos sabem o que é bom: **Tumelero, marca líder de construção.**

Há 57 anos, teu coração e tua obra sempre estiveram com a Tumelero. Por estarmos juntos, recebemos o Prêmio Top of Mind RS 2024, promovido pelo Grupo Amanhã, como a marca de material de construção favorita dos gaúchos.

O nosso muito obrigado.



A MAIS LEMBRADA.
Loja de Material de Construção



R A I

A DISTÂNCIA AUMENTA

A Tramontina, que vê a Gerdau no retrovisor na categoria mais nobre do Top of Mind RS, tem pautado sua estratégia de marketing em ações que mostram como a marca pode estar presente em todos os momentos da vida dos consumidores



Comercializar mais de 22 mil itens leva a Tramontina a também multiplicar os canais de contato com os consumidores. Do ano passado para cá, por exemplo, a marca consolidou a comunicação através das redes sociais, investindo em plataformas como o TikTok e Instagram por meio de ações e campanhas de impacto. Uma das iniciativas foi a campanha promocional *Efeito Tramontina na minha casa*, a primeira desse porte desenvolvida pela marca, tendo como objetivo principal intensificar e ampliar a visibilidade no sentido da convergência de produtos domésticos, ferramentas profissionais, eletrodomésticos, entre outras categorias. A promoção distribuiu R\$ 500 mil em prêmios e teve validade para todo o Brasil, abrangendo todas as categorias de produtos da Tramontina, disponíveis tanto em lojas físicas, quanto *online*. Aliás, o *e-commerce* é um importante canal de vendas próprio, pois permite alcançar consumidores em todo o país, ampliando significativamente o público-alvo e aumentando as oportunidades de vendas, afinal, mais de 10 mil produtos da marca são acessíveis. Dentro do segmento de utilidades domésticas, o produto mais vendido em 2023 foi a panela de pressão Tramontina Vancouver. Dentre as novidades que chamaram a atenção do público recentemente, os destaques são as novas linhas de porcelanas, que contam com cinco estilos (City, Flora, Fun, Japandi e Churrasco) e a linha de térmicos, que inclui bules e garrafas térmicas, além dos copos e cuias.

No início do ano a empresa montou uma arena exclusiva em Tramandaí, como parte da campanha Temporada Tramontina, que já é uma tradição há mais de 30 anos. A empre-



Fotos: Divulgação

• Sempre presente

• Tramontina aposta em ativações de marca para estar perto dos consumidores

sa realiza ativações no litoral gaúcho, principalmente nos pontos de venda, com foco nos produtos que facilitam o dia a dia durante a estação. “Neste ano, ampliamos esses movimentos para estarmos mais próximos dos veranistas, mostrando que a marca está presente em todos os momentos da vida do consumidor, inclusive nas férias”, recorda conta Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da companhia. Para isso, a marca levou alguns dos produtos em tamanho gigante. Uma cadeira de praia instagramável onde era possível subir para fazer fotos, uma garrafa térmica com água quente para o chimarrão e um chuveiro regador para que os banhistas pudessem se refrescar foram algumas das atrações. A Tramontina, como antecipou o Top of Mind na edição passada, também estreou no TikTok. “O TikTok é uma plataforma de vídeo e entretenimento movida pela comunidade. Sendo assim, a Tramontina precisou se reinventar para produzir conteúdos mais dinâmicos, que fossem de interesse deste público.

Temos, hoje, uma grande diversidade de conteúdos nesta rede, pois nosso objetivo é, também, mostrar a vasta linha de produtos que a marca possui”, detalha Rosane. Segundo ela, os jovens buscam muito por produtos nessa rede, pois ela oferece resultados mais interessantes, imersivos, atuais e confiáveis. A empresa percebeu que, de maneira geral, os conteúdos que geram mais interesse são os de DIY (*Do It Yourself* ou Faça Você Mesmo) e *unboxing* - principalmente relacionado às panelas - assim como os assuntos ligados à jardinagem e cozinha. Isso porque, mesmo que os usuários saibam da existência dos produtos, ainda surgem muitas dúvidas sobre seus diferenciais e como usá-los. Em 2023, os conteúdos da marca foram mostrados mais de 150 milhões de vezes no TikTok, sendo a rede oficial da Tramontina com maior taxa de engajamento. Os melhores resultados vieram das *trends* que a companhia participou, além dos conteúdos de DIY e *unboxing* de produtos.



• Pelo desenvolvimento do Rio Grande

• A Gerdau utilizará a sucata metálica gerada como matéria-prima para a produção de aço em Charqueadas

Ações como essas fizeram com que a Tramontina mantivesse como a líder em **Grande Empresa/Marca do RS**, a categoria mais nobre do Top of Mind. E mais: a empresa de Carlos Barbosa ainda aumentou a distância em 1,6 ponto percentual para a segunda colocada, a Gerdau (*veja detalhes no gráfico das próximas páginas*). “Apesar da Gerdau ser um gigante do setor siderúrgico com forte presença global e recentemente ter investido R\$ 200 milhões na unidade de Sapucaia do Sul, a Tramontina segue se destacando por sua onipresença na rotina dos consumidores. Diariamente as pessoas estão fazendo compras, interagindo com as marcas e criando experiências de consumo na linha de ponta como em supermercados, onde alguns dos produtos da Tramontina são amplamente expostos”, explica Juliana Hendges, diretora da Engaje.

A Gerdau busca renovar seus laços com o Rio Grande do Sul, estado em que nasceu há 123 anos,

reafirmando o compromisso com a promoção do desenvolvimento socioeconômico das regiões em que está presente. “Nossa história está entrelaçada com o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. Possuímos duas unidades de produção de aço no estado, em Sapucaia do Sul e Charqueadas, que seguem como *hubs* importantes de crescimento da Gerdau e de desenvolvimento socioeconômico da região”, contextualiza Gustavo Werneck, CEO da Gerdau. Em dezembro do ano passado, a com-

panhia venceu o leilão para desmantelamento e reciclagem da plataforma P-33 Petrobras. A Gerdau utilizará a sucata metálica gerada como matéria-prima para a produção de aço na unidade industrial de Charqueadas, enquanto outros materiais, não metálicos, serão descartados corretamente, alcançando praticamente 100% de reciclagem da unidade, o que representa uma inovação no Brasil. Com isso, a Gerdau gerou mais de 200 empregos no Rio Grande do Sul. No total, a empresa mantém 3.900 funcionários

OS DESTAQUES DAS MARCAS CORPORATIVAS

APAE É A INSTITUIÇÃO QUE PASSA CREDIBILIDADE AOS GAÚCHOS

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

Fonte: Engaje

Que bom saber que **você também pensa muito na gente.**

Sermos lembrados mais um ano, **pela 31ª vez consecutiva no Top of Mind e mais uma vez no Love Brands**, nos enche de alegria, orgulho e gratidão. Um reconhecimento que reforça a nossa vocação e compromisso de cuidar sempre de você com a maior dedicação e carinho em todos os momentos.

Aqui tem **cuidado**.

Aqui tem **reconhecimento**.

Aqui tem **Unimed**.



Unimed 

no estado.

Alinhada com sua atuação social, a companhia reformou cerca de 100 casas no Rio Grande do Sul nos últimos dois anos como parte do seu maior projeto social chamado “Reforma que transforma”. Por meio do projeto, a empresa assumiu o compromisso de contribuir com a melhoria de 13 mil habitações de baixa renda e transformar a realidade da moradia no Brasil, mudando a vida de muitas famílias. Estimado em R\$ 40 milhões, o programa, cujas atividades começaram ainda em 2022, realiza reformas urgentes em casas insalubres a partir da identificação do cômodo com maior vulnerabilidade. Em solo gaúcho, 68 residências foram reformadas em Charqueadas e outras 27 em Sapucaia do Sul. A empresa também segue

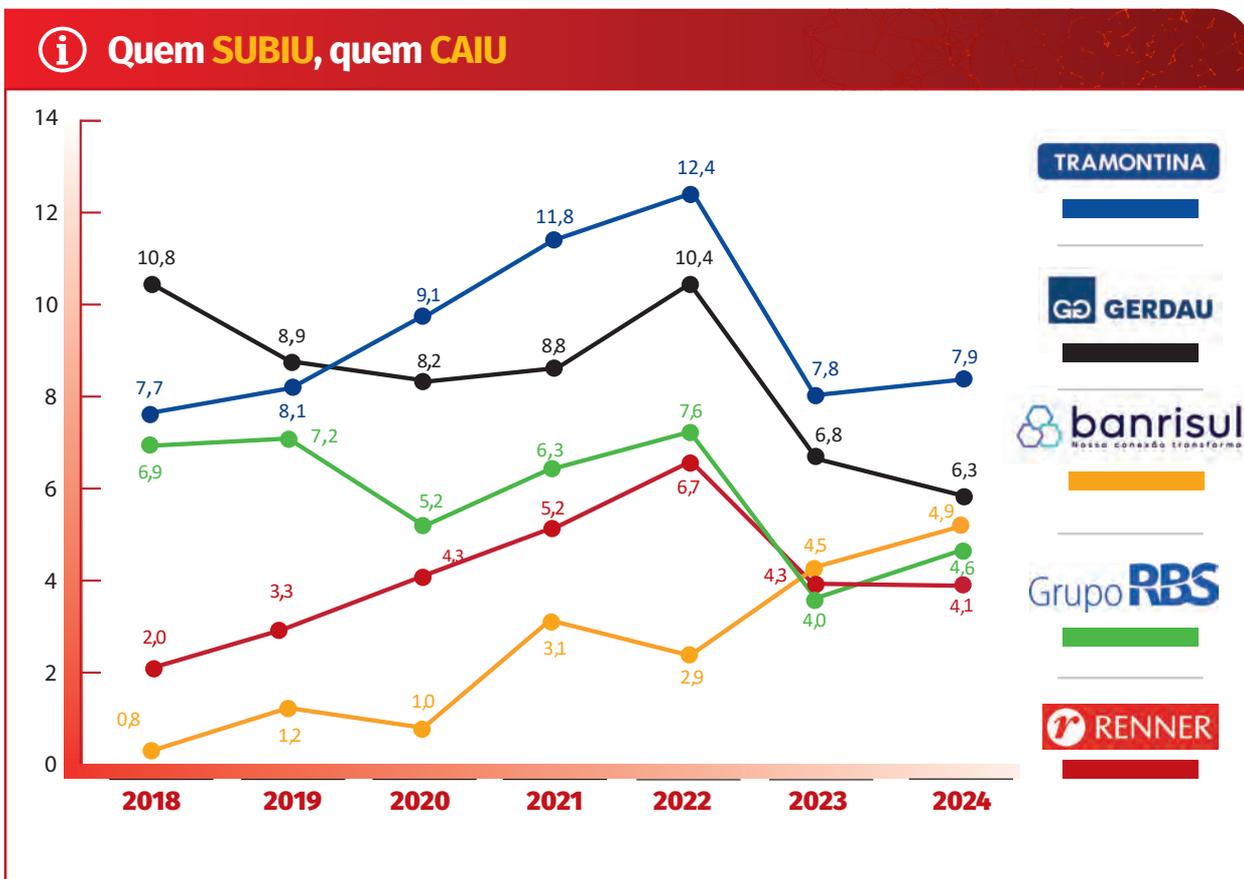
investindo nos times locais e em eventos que estaduais. Neste ano, a Gerdau renovou o patrocínio oficial das categorias de base do Grêmio e do Internacional. A parceria, que abrange as categorias Sub-17 e Sub-20, foi renovada durante a Copa São Paulo de Futebol Júnior 2024, o maior campeonato de base do Brasil. A empresa também é a principal parceira do *South Summit*, um dos grandes eventos voltados para o ecossistema de inovação e negócios, que ocorreu em março em Porto Alegre.

Novas líderes

O Top of Mind RS também revela sete viradas nesta edição, sendo três em Comunicação, três em Serviços e uma em Produtos. Em Serviços, o Ibis figura no topo deixando o Sheraton na vice-liderança

em **Hotel**. Em **Rede de Lojas de Eletrodomésticos**, O Magazine Luiza voltou a liderar. Em **Seguradora**, Porto Seguro passa a ser o mais lembrado no lugar do Bradesco. Já em **Espumante**, a Salton deixou a Garibaldi em segundo lugar. Além disso, a família centenária também é a mais lembrada nos itens **Vinícola e Vinho**. O Guri de Uruguaiana voltou a liderar o item **Canal de YouTube do RS**, enquanto Dianho ficou em quarto lugar. Nelson Quinto agora é o influenciador digital mais lembrado no estado, também ultrapassando Dianho. Fenômeno das redes sociais, especialmente no TikTok, a personagem Cela, a milionária, tornou-se nesta edição a influenciadora digital mais lembrada.

Bem diferente de sua criação, Marcela Lopes iniciou a trabalhar aos





Fazer tudo

Bem do seu jeito

é nossa
forma de
agradecer.

Pela 8ª vez seguida, o Zaffari foi escolhido como a marca mais lembrada na categoria Supermercados. Fazer bem do seu jeito é nossa forma de agradecer pela sua preferência.



17 anos, quando foi, sozinha, morar em São Paulo. Natural de Carazinho (RS), ela frequentava a escola pública e era diariamente confundida com uma garota rica por conta de sua aparência, mas a presença ali também tinha como propósito alimentar-se já que não tinha condições financeiras favoráveis na capital paulista. O objetivo da mudança era tentar carreira de modelo. No entanto, há cerca de um ano, ela também começou desenvolver conteúdos em suas redes sociais. Marcela oferecia aos seus seguidores assuntos focados na sua carreira, *li-*

festyle e moda. A fama veio quando ela resolveu dar vida à Cela. Em um de seus primeiros vídeos ela reclamou de ter sido presenteada pelo seu pai apenas com um Porsche, enquanto o irmão havia ganhado nada menos que um helicóptero. A manifestação foi parar em diversos *sites* e publicações de fofoca. Como um rastinho de pólvora, o sucesso foi multiplicado: em menos de doze meses, Cela passou de 30 mil seguidores para 1,8 milhão. “Conquistei alguns *haters* e muitos fãs incríveis. Sigo criando muito conteúdo e crescendo nas

redes sociais – e diferente da minha personagem, sou uma pessoa dedicada a tudo que faço”, comemora.

Terreno a conquistar

Ao comparar os índices dos itens pesquisados no Love Brands com o nível de lembrança do Top of Mind RS, é notável que as menções das marcas mais amadas tendem a ser menores do que das grifes que povoam a memória dos gaúchos. É possível diminuir essa diferença? Para Juliana, sim. “A diferença entre lembrar de uma marca e amar uma marca reside fundamentalmente na conexão emocional que o consumidor tem com ela. Lembrança de marca refere-se à capacidade de um consumidor se lembrar e isso pode ser resultado de uma campanha publicitária eficaz, alta exposição da marca ou pela liderança natural de uma empresa em seu segmento”, detalha. “Amar uma grife, por outro lado, envolve sentimentos positivos fortes, lealdade e uma preferência pessoal que faz com que os consumidores escolham essa marca sobre as outras, mesmo quando há alternativas similares ou até mesmo mais baratas disponíveis”, completa. “Por isso, as marcas precisam se esforçar para criar essa conexão emocional com os consumidores, oferecendo experiências positivas e consistentes em todos os pontos de contato, processo que leva tempo e exige esforço. Não existe fórmula mágica para fazer com que uma marca seja amada. O mais importante é que a marca seja autêntica, transparente e se esforce para criar uma conexão emocional com os consumidores”, justifica. Além das marcas mais amadas no estado, a pesquisa também mostra quais são as grifes que os porto-alegrenses levam no coração (*veja as tabelas nas páginas a seguir*).



- **Como um rastinho de pólvora**
- **Em menos de doze meses, Cela passou de 30 mil seguidores para 1,8 milhão**

AS GRIFES MAIS LEMBRADAS DO RS EM MAIS DE 80 CATEGORIAS

O TOP APRESENTOU NOVIDADES ENTRE OS ÍTEMS PESQUISADOS

AÇÚCAR	UNIÃO	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	PEDRO E. DENARDIN
ÁGUA MINERAL	DA PEDRA	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	TUMELERO
APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	UBER	LOJA ONLINE	MAGAZINE LUIZA
ARROZ	PRATO FINO	MÁQUINA AGRÍCOLA	JOHN DEERE
AUTOMÓVEL	FIAT	MARCA DE COSMÉTICOS	NATURA
BANCO	BANRISUL	MASSAS	ISABELA
BANCO DIGITAL	NUBANK	MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	CHEVROLET/GM
BOLACHA/BISCOITO	ISABELA	MONTADORA DE CAMINHÃO	MERCEDES-BENZ
CAFÉ	NESCAFÉ	MÓVEIS	TODESCHINI
CAMINHÃO	MERCEDES-BENZ	PÃO	NUTRELLA
CANAL DE YOUTUBE DO RS	GURI DE URUGUAIANA	PLANO DE SAÚDE	UNIMED
CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	SENAC	PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
CELULAR	IPHONE	PLATAFORMA DE APOSTAS ONLINE	ESPORTES DA SORTE
CERVEJA	SKOL	PLATAFORMA DE STREAMING	NETFLIX
CHÁ	LEÃO	PREVIDÊNCIA PRIVADA	BANCO DO BRASIL
CHOCOLATE	NESTLÉ	PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
CIMENTO	VOTORAN	PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR	QUEIJO	SANTA CLARA
COMUNICADOR DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN	RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS	PEDIGREE
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO	REDE DE FARMÁCIA	SÃO JOÃO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS	REDE DE LOJA DE CALÇADOS	PAQUETÁ
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN	REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	MAGAZINE LUIZA
CONSTRUTORA	MELNICK	REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI	REDE DE POSTO DE GASOLINA	IPIRANGA
DOCE DE LEITE	MU-MU	REFEIÇÃO CONVÊNIO	SODEXO
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA	REFRIGERANTE	COCA-COLA
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA	SAPATO FEMININO	VIA MARTE
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO	SAPATO MASCULINO	PEGADA
EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA	RUDDER	SEGURADORA	PORTO SEGURO
ERVA-MATE	BARÃO	SHAMPOO	PANTENE
ESPUMANTE	SALTON	SUCO NATURAL	PETRY
FARINHA DE TRIGO	VENERANDA	TALHERES	TRAMONTINA
FEIJÃO	CAMIL	TELE ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY	IFOOD
FERRAMENTAS	TRAMONTINA	TELEFONIA MÓVEL	VIVO
HOTEL	IBIS	TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	CIMED	TINTAS	RENNER
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	NELSON QUINTO	UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	CELA LOPES	UNIVERSIDADE PÚBLICA	UFRGS
JORNAL	ZERO HORA	VINHO	SALTON
LEITE	PIÁ	VINÍCOLA	SALTON

AS MARCAS MAIS AMADAS DO RS

BANCO	BANRISUL
CAFÉ	MELITTA
CERVEJA	SKOL
CHOCOLATE	NESTLÉ
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR
COMUNICADOR DE RÁDIO	LUCIANO POTTER
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI
DOCE DE LEITE	MU-MU
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO
ERVA-MATE	BARÃO
ESPUMANTE	SALTON
JORNAL	ZERO HORA
OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	VIVO
PLANO DE SAÚDE	UNIMED
PLANO ODONTOLÓGICO	UNIMED
PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
REDE DE FARMÁCIA	PANVEL
REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
REFRIGERANTE	COCA-COLA
SAPATO FEMININO	VIA MARTE
SAPATO MASCULINO	PEGADA
SEGURADORA	PORTO SEGURO
TALHERES	TRAMONTINA
TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
VINHO	SALTON

Fonte: Engaje

Difícil de engolir

Como é comum, o Top of Mind RS também apresenta várias reflexões no campo do marketing, de modo que os gestores da área possam aperfeiçoar seus processos internos ou mesmo solucionar alguma dificuldade. Vender produtos em categorias sensíveis, a exemplo de medicamentos, por exemplo, exige uma abordagem cuidadosa que respeite a privacidade e sensibilidade dos consumidores, ao mesmo tempo que destaque os benefícios e a eficácia do produto. “É importante compreender as dificuldades e as dores do consumidor para conseguir esta abordagem, lidando com o problema de forma empática, quebrando preconceitos e tabus, se mostrando aberto ao diálogo, que provavelmente converterá em compra”, garante Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje. Se existe uma fórmula para isso, ela pode ser resumida em três passos. É preciso, primeiro, fazer com que o consumidor reconheça o problema, quão constrangedor ele pode ser e os prejuízos que pode acarretar – e o humor pode ser a forma mais efetiva de alcançar esse objetivo. A campanha “Tabu Nada” da marca Always, por exemplo, abordou o tema da menstruação com humor e naturalidade, quebrando tabus e gerando engajamento. Depois, mostrar como o produto resolve esse problema. E, finalmente, tirar o estigma de adquiri-lo, seja garantindo entrega discreta a domicílio, seja disponibilizando-o no autosserviço, para que o consumidor não precise solicitá-lo a um balconista, por exemplo.

Testemunhos podem ser um bom atalho, pois pessoas reais que tiveram experiências positivas com o produto podem ser muito persuasivas. “Outro caminho eficaz é ter parcerias com

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.

*Fonte: World Steel Association

profissionais de saúde. Ter o endosso desses profissionais pode aumentar significativamente a credibilidade, permitindo, inclusive, que façam recomendações e até mesmo ofereçam amostras grátis, encorajando os consumidores hesitantes em experimentar o produto pela primeira vez,” considera Lazzarotto. Também é importante criar conteúdos que abordem temas relacionados ao bem-estar e saúde, posicionando a marca como uma autoridade no assunto. As informações sobre o produto devem ser transparentes e honestas, afinal, a confiança é fundamental, especialmente com itens sensíveis.

Unanidades...

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, revela um estudo exclusivo feito pela Engaje Pesquisas. A reportagem apresenta as cinco categorias de Produtos e Serviços onde o *share of mind* é muito alto, como também os itens onde imperam a amnésia das marcas. O recorte demonstra onde as empresas estão acertando, como também onde será preciso ajustar as velas para melhorar o desempenho entre os consumidores gaúchos. O levantamento também revela algumas surpresas e evidências comprovadas por mudanças de consumo recentes. Além da presença maciça de marcas globais ou multinacionais, chama a atenção o alto índice de lembrança da União em **Açúcar** em Produtos em todas as classes sociais e faixas de renda. Já em Serviços, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) ganha bastante representatividade, assim como a Lojas Renner entre os jovens e na classe D/E. Quando é colocada em perspectiva as

características como região e gênero, as marcas de Produtos seguem as mesmas dos recortes por calce social e faixa etária. Porém, em Serviços salta aos olhos a hegemonia do Grêmio e do Sicredi entre homens e mulheres

e do tricolor na região metropolitana de Porto Alegre. “A presença das mulheres no futebol está crescendo exponencialmente, desafiando este-reótipos e abrindo caminho para uma participação mais justa e igualitária

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL

GRIFES DO COTIDIANO POVOAM A MENTE DOS MORADORES DE PORTO ALEGRE

ACADEMIA	SMART FIT
BARBEARIA	LA MAFIA
CAFETERIA	AGRIDOCE CAFÉ
CENTRO CULTURAL	CCMQ
CENTRO DE EVENTOS	FIERGS
CHURRASCARIA	BARRANCO
CLÍNICA DE ESTÉTICA FACIAL/CORPORAL	CLÍNICA DOMINIQUE
CLÍNICA MÉDICA	UNIMED
CLUBE SOCIAL	SOGIPA
CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO	SAVARAUTO
CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL	FIAT
ENSINO TÉCNICO	SENAC
ESCOLA PARTICULAR	ANCHIETA
ESCOLA PÚBLICA	JÚLIO DE CASTILHOS
HAMBURGUERIA	MARK HAMBURGUERIA
HOSPITAL	HOSPITAL DE CLÍNICAS
IMOBILIÁRIA	QUINTOANDAR
INFLUENCIADOR DIGITAL	NELSON QUINTO
INFLUENCIADORA DIGITAL	CELA LOPES
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	WEINMANN
LOJA DE DECORAÇÃO	CAMICADO
LOJA DE DEPARTAMENTO	RENNER
LOJA DE ROUPA JOVEM	YOUCOM
MOTEL	BOTAFOGO
MÓVEIS PLANEJADOS	TODESCHINI
MUSEU	MUSEU DA PUC
ÓTICA/RELOJOARIA	CAROL
PETSHOP	PETZ
PUB/BAR	OCIDENTE
RESTAURANTE	TUDO PELO SOCIAL
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
SERVIÇOS FUNERÁRIOS	ANGELUS
SHOPPING CENTER	IGUATEMI
SUPERMERCADO	ZAFFARI
SUSHI	SUSHITO
TEATRO	SÃO PEDRO

Fonte: Engaje

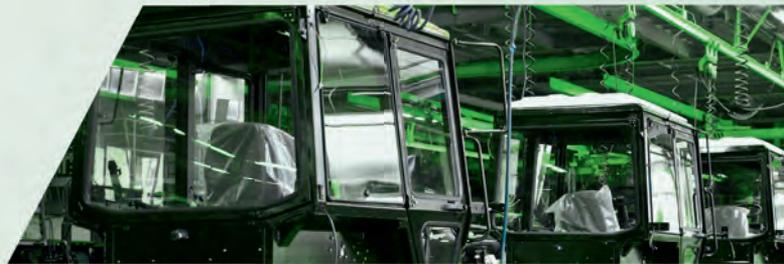
competence*

PRODUTO

RS



É a qualidade do nosso trabalho pelo mundo. Estamos unidos na constante busca pela perfeição, que nos diferencia e nos engrandece, pela inovação que nos impulsiona e pela tradição que nos guia.



Valorize o Produto RS e faça parte do movimento que vai impulsionar ainda mais as nossas indústrias.



somos foRteS

FIERGS



Amnésia seletiva

População ainda desconhece a maioria das marcas de plataformas de apostas online

no esporte”, avalia Juliana, da Engaje. No interior, a Unimed, em **Plano de Saúde**, alcança a terceira colocação no Top Five dos serviços mais lembrados.

...e oportunidades

Em Produtos, não há categoria que tenha maior índice de Não Sabe/ Não Respondeu do que **Indústria Farmacêutica**, item pesquisado pela primeira vez nesta edição. No entanto, chama a atenção que marcas de duas mercadorias essencialmente gaúchas não façam parte da memória dos rio-grandenses: **Erva-Mate** e **Móveis**. Individualmente, o Rio Grande do Sul é o segundo maior estado produtor de móveis (18,2%), atrás de São Paulo (22,7%), segundo a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel). Já o chimarrão não

tem sido um chamariz para os jovens. Uma pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Sul (Fecomércio RS) feita recentemente revela que 37% deles não consomem a bebida, índice que corrobora com o levantamento apresentado pelo Top of Mind. Além disso, a pandemia também mudou os hábitos causando quedas expressivas nas vendas do mate, pois a mudanças de hábito ocasionou o desmanche das rodas de chimarrão e a adoção de cuias menores e mais econômicas.

Em Serviços, o item com maior índice de não-lembrança é **Plataforma de Apostas Online**, categoria que estreia no Top of Mind RS juntamente com **Açúcar** (liderado por União), **Indústria Farmacêutica** (Cimed é a mais lembrada), **Marca de Cos-**

méticos (a Natura recebeu o maior número de menções), **Plataforma de Streaming** (Netflix ocupa o primeiro posto) e **Previdência Privada** (Banco do Brasil é o campeão). Para Juliana, o sucesso desse mercado, apesar no alto número de amnésia de marcas, se dá devido às casas de apostas investirem pesado em marketing digital para atrair novos clientes, utilizando estratégias extremamente assertivas, direcionadas e segmentadas. “Essas estratégias permitem que as plataformas impactem com muita precisão o público que realmente tem afinidade com as apostas *online*, mas isso também faz com que a população em geral ainda não conheça muitas marcas do setor, pois elas estão focadas em atrair clientes com alto potencial de conversão”, argumenta Juliana.



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
HOTEL	HOTEL & SPA DO VINHO
IMOBILIÁRIA	QUINTOANDAR
LOJA DE DEPARTAMENTO	RENNER
LOJA DE ROUPA JOVEM	RESERVA
ÓTICA/RELOJOARIA	CAROL
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
SHOPPING CENTER	IGUATEMI



A mais amada!

Nossa Honra, Seu Reconhecimento!

A Barão Erva-mate e Chás tem o orgulho de outra vez ser a **marca mais amada dos gaúchos** na categoria Erva-mate.



Gestão da marca empregadora põe no colo dos departamentos de pessoal a missão de atrair e reter colaboradores

O MARKETING DO RH

Em meio a dezenas de tabelas de resultados que profissionais de marketing do Rio Grande do Sul consultam com avidez a cada edição do Top of Mind, uma, em especial, chama a atenção de seus colegas dos Recursos Humanos. É a de “empresa em que gostaria de trabalhar”. Seus números refletem os esforços de *employer branding* de muitas organizações locais e de fora do estado, numa disputa que promete se tornar das mais interessantes do levantamento de AMANHÃ nos próximos anos.

Employer branding? Sim. Em português, gestão da marca empregadora, também conhecida por suas iniciais em inglês, EB. Em voga desde meados da década passada, o conceito diz respeito à administração da reputação de uma organização como local de trabalho. Em seus primeiros tempos, o EB ocupava-se apenas da atração de profissionais, por meio do chamado marketing de recrutamento, mas hoje envolve também a missão de retê-los e, na inevitabilidade de perdê-los, garantir um boca-a-boca favorável à companhia quando o colaborador se tornar ex. Uma evolução que emula a do próprio marketing, que de ferramenta para conquista de prospects passou à gestão de toda a experiência do cliente junto à empresa.

Para cumprir seu papel, o *employer branding* faz uso de uma proposta de valor ao funcionário (EVP, na sigla em inglês), que consiste no conjunto de atrativos voltados a garantir que um candidato considere uma vaga na organização, disponha-se a permanecer nela depois de contratado e a recomende a amigos e parentes como uma boa empregadora – assim

como faria ao sugerir um produto ou serviço a conhecidos.

Fazem parte do cardápio de atribuições do EB a produção de conteúdo para redes sociais e o monitoramento das interações de seus profissionais com essas publicações e com todas as outras que tenham a ver com a empresa, seus concorrentes e temas ligados à carreira em geral. A divulgação online de vagas e o grau de interesse que despertam, o escore de eNPS (*Employee Net Promoter Score*) – diferença entre o percentual de colaboradores que atribuem propensão de 9 a 10 em recomendar a empresa como empregadora em relação àqueles que conferem notas de 1 a 6 à mesma pergunta –, taxas de rotatividade de pessoal e menções espontâneas de ex-colaboradores na internet são algumas das métricas da atividade. Conceitos que, vê-se claramente, remetem ao marketing e ao *branding* como nos habituamos a conhecê-los, porém voltados a administrar fatores como benefícios trabalhistas, motivação, engajamento, capital intelectual e cultura organizacional, além de enfrentar tendências (e polêmicas) que volta e meia assaltam o universo laboral (vide algumas delas no quadro ao final deste artigo). *Employer branding* é marketing e *branding*, sim, mas para tratar de assuntos com os quais o marketing e o *branding* não estão acostumados. Daí que seja visto como atribuição do RH.

O surgimento do EB, ainda sem o nome pelo qual é conhecido hoje, remonta ao fim dos anos 1990, com o boom da internet. À época, a mão de obra especializada em tecnologia passou a ser disputada acirradamente entre startups recém-nascidas e em-



ANDRÉ
CAUDURO
D'ANGELO

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



Diversidade passou a ser obrigação, e colher temas da vida social para pautar grupos internos de discussão e ativismo, também

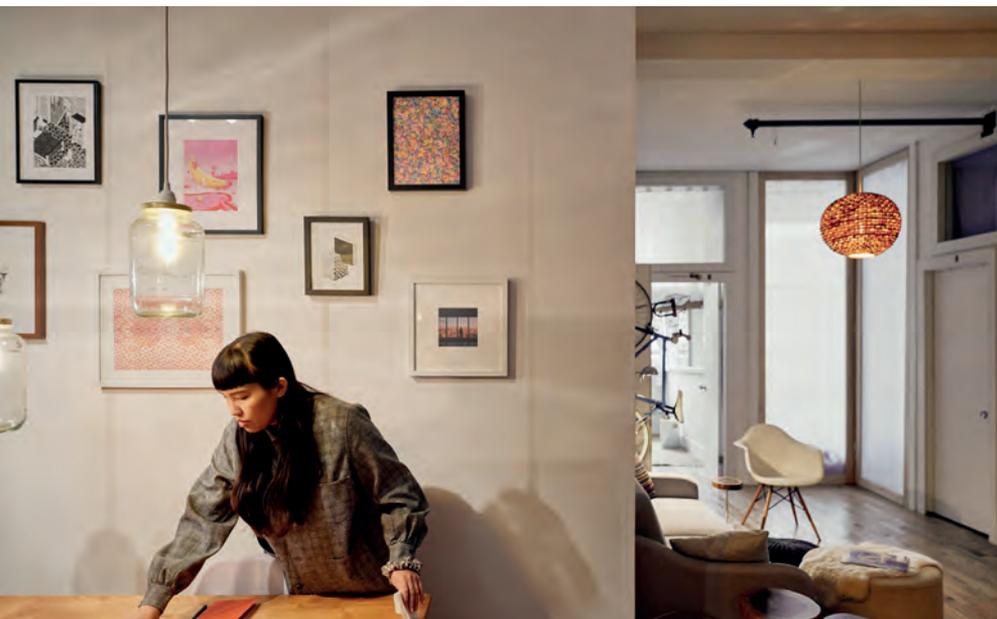
presas tradicionais. À primeira vista, as novatas pareciam competitivas graças apenas aos bons salários, garantidos por aportes generosos de fundos de investimento, e à promessa de bônus sob a forma de ações, tão logo abrissem capital na bolsa de valores. Um caso clássico de desequilíbrio entre demanda e oferta sanado por incentivos econômicos. Não era somente isso, porém, que atraía os assalariados daqueles tempos à indústria tech. Os primeiros sinais do *employer branding* residiam nas promessas que acompanhavam as vantagens financeiras mais evidentes. Havia a perspectiva de participar de um momento histórico, o da revolução das ponto-com, inflado sob o rótulo de “nova economia”. Nele, a burocracia dava lugar à agilidade, e a rotina, à criatividade, na intenção de testar os limites de uma nova tecnologia que convidava a recriar, em moldes digitais, o mundo como o conhecíamos. Um combo irresistível de apelos hard e soft que fazia parecer obsoletos todos os negócios (e empregos) ditos analógicos.

A euforia ponto-com durou pouco, arrefecendo logo na primeira metade do ano 2000, mas suas sementes estavam plantadas. E elas germinariam anos depois, com a revolução das redes sociais e dos *smartphones* e seus aplicativos. O espírito do Vale do Silício voltou a ocupar o imaginário corporativo. A informalização dos ambientes de trabalho, abertos e coloridos, quando não repletos de atrações típicas de um *playground*, penetrou em corações e mentes mundo afora. *Dress codes* relaxados, em que predominavam camisetas e tênis, passaram a ser a tônica de escritórios de quase todos os setores, como num recado de que o trabalho não precisa ser um sofrimento, e nem o lugar em que ocorre, uma prisão.

O léxico corporativo aprofundaria essa mudança. Já não bastava criar uma companhia: era preciso ter um propósito ao fazê-lo. Cumprir tarefas, tão somente, menos ainda – era fundamental estar engajado a fim de deixar um legado. Ser uma pessoa em casa e outra no escritório? Fora

de cogitação. Era momento de trazer o “self completo” para o ambiente de trabalho e praticar a autenticidade. Equipes homogêneas, nunca mais! Diversidade passou a ser obrigação, e colher temas da vida política, social e cultural para pautar grupos internos de discussão e ativismo, também. Dinheiro, afinal, ajuda a atrair bons quadros, mas não necessariamente a mantê-los motivados, o que é fundamental para quem queria “mudar o mundo”, como as empresas daquela segunda geração digital – e todas as outras, suas seguidoras na tentativa de parecerem sexy àqueles que estivessem olhando.

E como tinha – e tem! – gente olhando. Hoje, *sites* como Glassdoor revelam médias salariais de companhias do mundo todo e expõem comentários de atuais e ex-funcionários sobre a organização, em uma transparência inédita. Redes sociais profissionais, como o LinkedIn, e mesmo outras menos segmentadas, como Facebook e Instagram, revelam bastidores do dia a dia corporativo e fazem de seus profissionais



A Airbnb era uma referência em EB, mesmo que não o praticasse de maneira deliberada

protagonistas de peças publicitárias que, em outros tempos, convocaria somente atores ou modelos. Trabalho e trabalhador tornaram-se peças das engrenagens da comunicação liderada pelos departamentos de gestão de pessoas; fabricar produtos de qualidade ou prestar bons serviços não basta – é preciso proporcionar empregos e ambientes de trabalho legais.

A questão é: por quê?

Motivos e desafios

Ao investigar o sentido do trabalho para os norte-americanos, o pesquisador francês Clotaire Rapaille foi definitivo: “Mesmo que você não goste do seu trabalho, ele tem uma dimensão poderosa e definidora da (própria) vida” (...). [Q]uando perguntamos a alguém o que faz, perguntamos quem ele é. (...) [E]ntão, é perfeitamente compreensível que tentemos ver significado em nossos trabalhos. Se nossos trabalhos parecem sem sentido, então aquilo que somos é sem sentido também. Se nos sentimos inspirados, se

acreditamos que nossos trabalhos têm valor verdadeiro para a empresa (...), essa crença impulsiona nosso senso de identidade” escreveu em “The Culture Code” (Brodway Books, 2006, p. 116; tradução livre). Razão pela qual, conclui o autor, “é importante empregadores manterem seus funcionários satisfeitos e motivados. Uma empresa conduzida por pessoas com um senso de identidade negativo não pode funcionar direito”. Ou seja, há uma necessidade permanente a ser suprida em cada oficina, laboratório, escritório, *home office*, sala de aula ou o que for: significado e satisfação onde se ganha o pão. E onde há demandas latentes, há marketing e branding à espreita, mesmo que para isso seja preciso invadir jurisdições alheias, como a dos Recursos Humanos, e impor seu *modus operandi*.

“Ao administrarem as propostas de valor de seus funcionários, as organizações podem se valer de uma dica contida em manuais de bens de consumo. ‘As empresas devem entender as expectativas dos candidatos’ e

moldar suas vagas de acordo com elas, ‘da mesma forma que adaptam seus produtos à vontade do consumidor’”, explica (Dion) Love, vice-presidente da multinacional de consultoria Gartner. “Os departamentos de RH de algumas das principais empresas contam com grupos focais para avaliar as expectativas das pessoas que estão procurando emprego, comparar suas ofertas com as dos concorrentes, vasculhar redes sociais e sites de avaliação de emprego, (...) para entender como são vistas por seus funcionários antigos, atuais e em potencial”, escreveu a *Harvard Business Review* em março de 2021 (p.10, edição brasileira). Isso significa importar técnicas e conceitos de outros setores para os processos de captação e gestão de talentos, “tratando-os de certa forma como clientes”, segundo a mesma publicação (abril de 2018, p. 34, edição brasileira). “Clientes” que, uma vez atraídos, se tornam recursos voltados a atender os clientes de verdade, aqueles dos quais cabe ao marketing cuidar. Com a palavra, Diane Gherson, chefe de RH da IBM entre 2013 e 2020: “[C]omeçamos com a crença de que se as pessoas se sentissem felizes em trabalhar conosco, nossos clientes também se sentiriam (...). Descobrimos que o engajamento dos funcionários explica dois terços da pontuação da experiência do cliente. E, se conseguirmos aumentar a satisfação do cliente em cinco pontos, teremos receita adicional de 20%”, relatou à mesma *Harvard Business Review Brasil* em abril de 2018 (p. 34). As pessoas, mobilizadas através do *employer branding*, são o meio. Os resultados econômicos, o fim.

Não há nada de intrinsecamente errado ou mal-intencionado nisso. Acontece que o marketing e o *branding* convivem desde sempre com a dicotomia entre promessa e execução, aparência e conteúdo, abstração e realidade. Estratégias de gestão de marca em-

somoscoop»

uniodonto® 
Porto Alegre

A marca de planos odontológicos
individuais, familiares e empresariais
mais lembrada pelos gaúchos.

*Uma história de 48 anos de cuidado
com a saúde bucal e bem-estar da
pessoas não tem como ser esquecida.*

*Cuidar é bom.
Ter Uniodonto
é melhor.*



Saiba mais em

uniodontopoa.com.br



ANS - nº 366439

pregadora precisam necessariamente dissimular tais contradições em nome de sua própria viabilidade. O trabalho é uma “experiência social” que envolve compromissos de parte a parte e gera o chamado “contrato psicológico”, que, quando quebrado, “pode ser facilmente relacionado às lacunas entre esforços de marketing de recrutamento (e por analogia, de *employer branding*) e a vida real dentro das organizações”, segundo Bruna Mascarenhas e Viviane Mansi (“Employer Branding: Conceitos, Modelos e Prática”. Haikai Editora, 2020, p. 50-51). Que lacunas seriam essas? As autoras não especificam, mas é fácil especular. Por exemplo: num mundo de pejetização, fragilização dos vínculos legais e precariedade laboral, o EB se destina a todos os trabalhadores? Ou, tal qual certos produtos e serviços de alta gama, se torna “privilégio” de uma casta de profissionais, os que habitam escritórios com ar-condicionado e são regidos pelo sistema CLT (e seu equivalente em outros países)?

Pegue-se o caso daqueles que atuam nos galpões de expedição de mercadorias da Amazon espalhados pelo planeta. Suas ações são todas cronometradas pela varejista eletrônica. A partir da identificação do código de barras dos crachás, ela calcula deslocamentos internos de uma seção para outra – considerados intervalos “sem tarefa” e, portanto, tempo desperdiçado –, idas ao banheiro, almoços e tempo de colocação e de retirada de produtos nas prateleiras. É a partir desses dados que premia, adverte ou afasta profissionais, sem nenhuma intervenção humana (Le Monde Diplomatique Brasil, maio de 2021). No caso dos terceirizados responsáveis por levar os produtos em domicílio, a Amazon analisa o número de entregas realizadas e o tempo necessário para efetuá-las a fim de aferir quão produtivo é um “parceiro” de



No passado, a Ford já contava com um primitivo setor de Recursos Humanos

negócios da companhia. Aqueles que não cumprem os requisitos mínimos são afastados após envio de *e-mail* automático. Recorrer da decisão, para que algum funcionário de carne e osso da varejista reexamine o caso, custa US\$ 200 – e, claro, não garante acolhimento do recurso (Bloomberg, publicado por O Globo, 28/06/2021).

Poucos anos antes de casos assim virem à tona e o conceito de EB começar a ser mais difundido, dois autores já identificavam os potenciais conflitos em vista. “[O]s empregadores alardearam que as pessoas são ‘seu principal ativo’. A verdade é que apenas algumas pessoas têm sido consideradas ativos pelas empresas. Alguns empregadores deixam muito claro que têm ‘pessoas que fazem a diferença’ e ‘pessoas que não fazem a diferença’”, escreveram Stefan Stern e Cary Cooper (“Mitos da Gestão”. Autêntica Business, 2018, p. 171, grifo meu). Às vezes, nem mesmo aqueles considerados aptos a “fazer a diferença” são poupados das asperezas da vida real que a gestão da marca

empregadora, como todo esforço de marketing, tenta encobrir. Surpreendida pela pandemia de Covid-19, a Airbnb demitiu 25% dos seus quadros em 2020. Uma situação lamentável, mas perfeitamente compreensível, não fosse por um detalhe: a plataforma de aluguéis de imóveis por curtas temporadas era uma referência em EB, mesmo que não o praticasse de maneira consciente e deliberada. Nos seus primórdios, a empresa inspirava as demais a “enxergar seu negócio com um olhar ideológico, entendendo se ele pode defender (para valer) uma causa que atraia e sustente devotos”, ao colocar “seus colaboradores (...) em primeiro lugar” (HSM Management, ed. 116, maio-junho 2016, p.89).

Daí que, tão logo a demissão massiva tenha se confirmado, o *New York Times* perguntasse: “O que acontece quando uma companhia que se definia como uma família para os seus funcionários revela que não passa de uma empresa como tantas outras com as mesmas preocupações capitalistas – ou



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

seja, a sobrevivência?”. E corria atrás de respostas: “Agora, a família vai embora, e o acordo muda. Ela se tornou apenas um emprego”, dizia um professor de administração ouvido pelo jornal. Demitidos “sofreram uma desilusão repentina quando o idealismo corporativo cuidadosamente redigido se rachou” e “chamavam a companhia de ‘hipócrita’ por seu tratamento ‘consideravelmente insensível’ para com os trabalhadores” (traduzido e publicado por O Estado de S. Paulo, 24/07/2020). Haja *employer branding* para lidar com tudo isso.

Voluntários como ideal

Não há motivos para pessimismo nem desdém pelos esforços de EB, contudo. Há que se dar tempo para que mostrem seu valor. Em princípios do século passado, a Ford Motor Company já contava com um primitivo setor de RH, chamado de Departamento de Sociologia. A ele competia redigir e fazer cumprir uma cartilha que punha supervisores da empresa a visitar as residências de seus operários para

averiguar quão saudável, limpa e organizada era sua vida privada. Isso incluía orientações sobre higiene e finanças pessoais, recomendação de casamento aos menores de 22 anos, auxílio jurídico gratuito para aquisição de imóveis e a fixação de uma insólita autorização para que adquirissem automóveis. Cumprindo os pré-requisitos, os trabalhadores do chão de fábrica tornavam-se elegíveis para o aumento salarial oferecido pela empresa, que, além de alçá-los à classe de potenciais compradores dos carros que eles mesmos produziam, funcionaria como “a maior propaganda que qualquer empresa do ramo automobilístico” tivera até então (Richard Snow em “Ford”, ed. Saraiva, 2014, p. 257). Um *employer branding* das antigas.

Por trás de tantas prescrições e condicionantes, existia, evidentemente, uma moralidade aplicada ao trabalho, uma compreensão de que a pessoa na vida privada e a persona que encarnava na fábrica eram uma só, e a segunda dependia da primeira, sobre a qual caberia ao empregador agir. O EB atual

não parte de princípio tão diferente assim. Ao tratar funcionários como clientes, adaptar sua oferta de benefícios conforme os *inputs* que recebe e medir sua satisfação com a companhia, empresas estão atualizando o manual fordista à realidade atual, mais maleável e negociada – e o impacto desta decisão não deve ser subestimado. Primeiro, porque organizações vivem de copiar umas às outras, e assim como os salários majorados da Ford se espalharam pela indústria norte-americana, um RH que detenha *skills* de marketing pode se tornar a norma daqui a alguns anos. Segundo, porque a despeito de o sistema fordista de incentivos soar paternalista e coercitivo, seus resultados foram vistos como positivos pelos estudiosos da época: todo um segmento social vulnerável, formado principalmente por imigrantes de baixa escolaridade, ascendeu cultural e materialmente graças à montadora. A atual gestão da marca empregadora tem desafio parecido: vencer as desconfianças e ajudar a proporcionar relações de trabalho mais saudáveis e organizações melhores.

Uma frase atribuída a Peter Drucker diz que “o trabalho do marketing é tornar o esforço de vendas desnecessário”. Como? Ao conceber produtos e serviços que, de tão ajustados à necessidade e aos desejos dos consumidores, nem precisem ser promovidos ou divulgados, pois serão comprados assim que disponibilizados. Uma utopia, evidentemente, mas que historicamente tem funcionado como um Norte para estudantes e profissionais da área, um ideal a ser perseguido na atividade.

O mesmo Drucker é autor de outra frase que se candidata como mantra do RH e do *employer branding*: “Devemos gerenciar as pessoas como se elas fossem voluntárias”.

Não custa tentar.



A Amazon analisa o número de entregas realizadas pelos parceiros terceirizados

Termos, tendências (e polêmicas) recentes do mundo do trabalho

- Anywhere office:** literalmente, escritório em qualquer lugar. Designa o trabalho remoto.
- Apagão da ambição:** significa desinteresse em ascender na hierarquia corporativa.
- Ansiedade do propósito:** angústia em identificar um significado no próprio trabalho.
- Benefícios flexíveis:** benefícios diferentes dos tradicionais. Podem incluir ingressos para o cinema, auxílio veterinário para animais de estimação, entre outros.
- Carreiras em Y:** sistema de promoção de profissionais que oferece possibilidade de ascender a cargo de chefia ou se manter em atividades técnicas, porém com remuneração maior. Vista como potencial resposta ao “Apagão da ambição”.
- Carreira em W:** sistema de promoção que permite combinar atividades técnicas com gestão de equipes.
- Demissão responsável:** processo cuidadoso de desligamento de pessoas, que envolve desde a forma de comunicação até a extensão de benefícios pelo período de recolocação.
- Desistência silenciosa:** realizar apenas o essencial no trabalho, sem esforços adicionais ou envolvimento emocional.
- Escritórios com propósito:** manutenção de espaços de trabalho apenas para atividades coletivas estritamente necessárias, como reuniões importantes, brainstorms etc. Vigora em empresas adeptas do modelo *remote first* (vide definição mais abaixo).
- Grande renúncia:** nome dado ao elevado número de pedidos de demissão que se seguiu à pandemia, nos Estados Unidos.
- Lazy jobs:** na tradução literal, “trabalhos preguiçosos”, ou seja, que exigem pouco esforço de quem os desempenha. Termo popularizado por uma jovem norte-americana no Tik Tok.
- Pejotização:** neologismo que designa a transformação de trabalhadores com carteira assinada (contratados como pessoas físicas, ou “PFs”, no jargão) em microempreendedores (ou seja, pessoas jurídicas, “PJs”), sobre cuja contratação incidem tributos menores.
- Precarização laboral:** termo cunhado para definir empregos ou ocupações com menos direitos trabalhistas, tais como autônomos, microempreendedores, contratos intermitentes, temporários etc.
- Remote first:** expressão que designa empresas que priorizam o teletrabalho.
- Salário emocional:** atributos que tornam o trabalho interessante e motivador, tais como autonomia, criatividade e senso de pertencimento, entre outros.
- Semana de quatro dias:** adoção de uma semana de trabalho de quatro dias, fixados pela organização ou definidos em acordo com os trabalhadores.
- Trabalho presencial, híbrido ou remoto:** todos no escritório, todos os dias; ida ao escritório duas ou três vezes por semana; ou trabalho totalmente à distância, de onde o colaborador preferir, respectivamente.
- Vida além do trabalho (VAT):** movimento surgido nas redes sociais que visa reduzir a carga horária dos empregados do comércio, hoje no formato 6x1 (seis dias úteis e um de folga).



O CONSUMIDOR BRASILEIRO QUE EMERGE DO CENSO

O Censo Demográfico 2022, que recentemente divulgou dados estratificados, oferece um rico conjunto de estatísticas onde é possível identificar tendências valiosas para os mais diversos setores da economia

Por Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas

O avanço da tecnologia tem impulsionado o ritmo das mudanças em uma velocidade cada vez maior criando um cenário complexo e interdependente. Por isso é crucial que as empresas e gestores de marcas desenvolvam a habilidade de previsão estratégica, com a capacidade de antecipar o futuro lendo sinais que surgem ao longo do tempo. A Inteligência Artificial (IA), por exemplo, já se mostrava factual em 2010, ano em que alguns gigantes tecnológicos deram início a uma corrida discreta, despercebida por muitos, quando começaram a adquirir empresas de IA. Desde aquela época, Apple, Google, Meta, Microsoft e Amazon compraram, juntas, quase uma centena dessas companhias. Pois o Censo Demográfico 2022, liderado pelo IBGE, que recentemente divulgou dados estratificados, oferece um rico conjunto de estatísticas onde é possível identificar tendências valiosas para os mais diversos setores da economia. O estudo, atualizado a cada dez anos, traça um retrato detalhado do consumidor brasileiro, revelando mudanças significativas em sua composição e comportamento.

Os números mostram que a população cresceu e ficou mais experiente. Agora somos 212,6 milhões de habitantes, um aumento de 7,4% em relação ao Censo de 2010, mas menor do que o observado na década anterior, indicando uma desaceleração do crescimento demográfico do país. Esse ponto surpreendeu, pois era esperado um aumento mais expressivo. A idade média subiu de 30,8 anos para 33 anos. A proporção de pessoas com 65 anos ou mais passou de 7,4% para 10,7% nesses doze anos. O envelhecimento é resultado da queda da fecundidade e da elevação da expectativa de vida. Essa convivência

de gerações também descortina oportunidades para as marcas que devem ter desenvoltura em oferecer produtos e serviços voltados para os idosos, como planos de saúde, turismo e lazer específicos, mas também algo que prenda a atenção dos jovens.

Veja a era de transformações pela qual tem passado a indústria musical, impulsionada pelas redes sociais, especialmente o TikTok. As músicas se tornaram mais curtas, com foco em refrões cativantes e danças virais, moldando como os novos sucessos são criados. Ao contrário das canções longas de décadas passadas, o momento atual exige hits concisos, geralmente até 30 segundos, pois a atenção fugaz do digital dita esse ritmo. Tanto é verdade que no lugar de um álbum completo, existem lançamentos constantes de *singles* e videoclipes. Nesse cenário, as pessoas, principalmente as mais velhas, se veem cercadas por um ambiente que valoriza o novo, o rápido e o efêmero,

algo que pode gerar ansiedade e uma sensação de deslocamento temporal. A nostalgia, por outro lado, oferece um respiro, pois conecta a um tempo percebido como mais simples e menos saturado de informações. Curiosamente, a própria tecnologia que impulsiona a mudança constante, também facilita o acesso aos objetos nostálgicos. Plataformas de *streaming* oferecem bibliotecas extensas de músicas, filmes e séries do passado, por exemplo. Recordar o passado acaba sendo uma forma de reafirmar a identidade em meio à constante pressão para se reinventar e marcas que sabem usar esse gatilho ganham destaque. Vemos claramente isso na Nestlé que colocou em prática estratégias envolvendo nostalgia, criando uma enorme conexão com o público e gerando ótimas experiências. A marca Surpresa foi sucesso nos anos 1980 e 1990, com a proposta de levar a temática animal com os bichos em relevo nas barras e com



• Doce nostalgia

• A Nestlé resgatou cards do chocolate Surpresa para apoiar a ONG SOS Mata Atlântica



Os municípios médios foram os que mais cresceram em dez anos Lojas em cidades menores permitem que a Renner esteja mais próxima de seus clientes

cards colecionáveis que vinham junto com o chocolate. Os *cards* traziam imagens de diferentes espécies de animais divididos por ecossistema. No verso, havia informações sobre nome científico, *habitat*, hábitos alimentares, reprodução e particularidades. A Nestlé lançou uma coleção de NFTs (*representação de um item exclusivo, que pode ser digital – como uma arte gráfica feita no computador – ou física, a exemplo de um quadro*) resgatando os *cards* nostálgicos do chocolate Surpresa para apoiar a ONG SOS Mata Atlântica. Foram dez artes originais e 40 réplicas vendidas entre R\$ 25 e R\$ 500. O valor arrecadado foi destinado à preservação do bioma. Inspirada nos *cards* de 1987, a iniciativa potencializou a presença da Nestlé na internet destacando seu compromisso com o meio ambiente. Como diferencial, a ação contou com a compensação de carbono,

realizada pela Atmmos, empresa que desenvolve soluções integradas de compensação socioambiental.

Rumo ao interior

Outro ponto significativo apresentado pelo Censo 2022 é o ganho de representatividade das cidades médias. Os municípios com 50 mil a 100 mil habitantes foram os que mais cresceram na última década. Pela primeira vez, a população das capitais diminuiu em relação ao censo anterior. Esse movimento pode ser explicado pela busca por moradias mais acessíveis e qualidade de vida em localidades menores. Por isso, as marcas devem repensar seus planos de concentração nas grandes metrópoles e considerar a expansão para cidades médias, além de atender necessidades específicas desses locais em suas estratégias de marketing e vendas. Foi exatamente o que a

Lojas Renner já vem fazendo desde 2022 ao mirar a interiorização. A gigante do varejo de moda brasileiro, através desta estratégia visou alcançar novos consumidores e aumentar sua participação no mercado. Afinal, as cidades interioranas apresentam um crescimento populacional e econômico significativo para o comércio em geral. Além disso, a abertura de lojas em cidades menores permite que a Renner esteja mais próxima de seus clientes, oferecendo uma experiência de compra mais personalizada e acessível.

Impulsionadas pelo agronegócio, algumas regiões têm avançado, como são os casos de Joinville, em Santa Catarina, Londrina e Maringá, no Paraná. Essas cidades estão perto ou já ultrapassaram meio milhão de habitantes, agrupando uma variedade de comércio e serviços comparável à das capitais. Some-se a isso o fato que

a renda média familiar mensal subiu para R\$ 4.367,00, um salto de 7,4% em relação ao Censo 2010. A classe média ampliou sua participação, alcançando 49,7% dos domicílios. A classe alta também cresceu, chegando a 10,7%. Com o aumento da renda familiar, as pessoas estão cada vez mais exigentes e oferecer um bom produto ou serviço já não é mais o suficiente. O consumidor quer se conectar com as marcas em uma jornada mais intencional, mais imprevisível e longe de ser linear. Uma pesquisa da Accenture mostrou que 83% dos brasileiros preferem comprar de companhias que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida. Ainda que existam disparidades regionais e socioeconômicas a serem superadas, os dados do último censo

também revelam um avanço no acesso à internet. Praticamente nove em cada dez brasileiros utilizaram a internet em 2022. Outro destaque é o fato de que dois em cada três idosos usam a *web*.

A batalha pela mente do consumidor tem como palco principal a internet. Em razão disso, há oportunidades em todas as partes e uma busca constante por sinergia em toda a jornada de consumo, que, repito, não é mais linear. Os indicadores descartados pelo censo são basilares nas estratégias de comunicação das empresas. Mas pesquisadores não apenas analisam números, pois buscam compreender as emoções e comportamentos que estatísticas tentam expressar. Essa abordagem empática permite uma interpretação mais profunda e significativa dos

dados, transformando-os em *insights* que podem gerar negócios inovadores. Ao entender as necessidades, desejos e problemas dos indivíduos de uma maneira mais holística, as empresas podem criar produtos, serviços, experiências e eleger representantes de marcas que realmente dialoguem com o público.

A era da Inteligência Artificial também trouxe uma enxurrada de dados, mas é crucial lembrar que, no cerne de cada conjunto de indicadores, existem inúmeras histórias humanas esperando para serem descobertas, contadas e, quem sabe, até transformadas. A pesquisa, com seu equilíbrio entre análise quantitativa e compreensão qualitativa, oferece todas as ferramentas para torná-las públicas.

Savarauto no topo outra vez.

Por mais um ano consecutivo a Savarauto é a marca mais lembrada na categoria Concessionária de Carro Importado.

Agradecemos a todos pela lembrança e por confiarem em nossa marca.

Esperamos por você em uma de nossas lojas.



Para no trânsito começa por você. (conjunto)

Mercedes-Benz



Savarauto

PORTO ALEGRE Rua Edu Chaves, 223 ☎ 51 3378 15 00

NOVO HAMBURGO José do Patrocínio, 550 ☎ 51 3581 41 11

CAXIAS DO SUL Rubem Bento Alves, 750 ☎ 54 3212 17 00

PASSO FUNDO Brasil Oeste, 3680 ☎ 54 3046 70 01

As imagens são meramente ilustrativas e podem não refletir as funcionalidades e as versões disponíveis no Brasil. Em caso de dúvidas, consulte a Savarauto Mercedes-Benz. Mercedes-Benz é marca do Mercedes-Benz Group AG.



Hoje, 34 anos depois da primeira edição, o Top of Mind – As Marcas do Rio Grande, segue alinhado com as novas tendências e tecnologias transformadoras



ATENTA E ATUALIZADA

A festa de premiação do Top of Mind RS 2024, que ocorreu na noite de 23 de abril no Teatro do CIEE, em Porto Alegre, apresentou novidades com o uso de tecnologia avançada. Além do público presente, a transmissão online, que foi feita pelo canal do YouTube do Grupo AMANHÃ, propiciou aos espectadores acompanharem a cerimônia que reuniu líderes empresariais do Rio Grande do Sul, profissionais da área de marketing e comunicação, além de convidados especiais. A comemoração teve como atração musical a jovem cantora Maria Alice, de Santana do Livramento. Ela participou do programa The Voice Kids de 2021, da TV Globo, na qual se tornou conhecida pelo público, com Carlinhos Brown como seu técnico. Ela interpretou músicas do repertório gaúcho como “Céu, Sol, Sul” e outras canções fronteiriças. A cerimônia também contou com um coquetel, onde várias ações de marca puderam ser conferidas pelos executivos presentes, como Colégio Anchieta, Tramontina, Arroz Prato Fino, Tintas Renner e Cooperativa Santa Clara. Sushito, Nestlé, Água da Pedra e Rudder também promoveram iniciativas no saguão do teatro. O patrocínio foi da Via Marte.

O presidente do Grupo AMANHÃ, Jorge Polydoro, destacou em seu discurso a importância das marcas se atualizarem com as novas tecnologias. A fala iniciou com um avatar interpretando Polydoro e foi finalizada com o próprio presidente do Grupo AMANHÃ assumindo o palco. “Quando criamos o Top of Mind em 1991, num momento em que ainda se confundia marca com logomarca, e um símbolo gráfico representava a empresa, o Top of Mind AMANHÃ alertou que as marcas se constroem a partir da cultura, valores e práticas empresariais. Muita coisa mudou ao longo do tempo. O avanço da globalização, as mudanças climáticas, o desequilíbrio ambiental, o impacto da transformação digital, o surgimento das redes sociais, a nova relação com os consumidores, e as exigências de boas práticas e transparência nos campos econômico e social, multiplicou o desafio das empresas. E a pes-



**“O Top of Mind continua atento e atualizado”,
rememorou o avatar criado por Felipe Severo**

quisa Top of Mind AMANHÃ, que sempre esteve alinhada com as novas tendências e tecnologias transformadoras, continua atenta e atualizada”, rememorou o avatar criado pelo designer e artista 3D Felipe Severo.

“Hoje, 34 anos depois da primeira edição do Top of Mind – As Marcas do Rio Grande, estou fazendo a abertura de maneira, vamos dizer, um tanto diferente, mas me sentindo muito à vontade ao falar, e, ao mesmo tempo, me ver e ouvir aqui, sentado ali na plateia... Imagino que como todos que estão neste teatro, assistem ao vivo pela AMANHãTV ou via *streaming*, desejamos que os recursos da Inteligência Artificial sejam utilizados para melhorar a vida de todos. E, sempre que possível, para celebrar, como estamos fazendo”,

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



assinalou. André Flores, secretário municipal de obras e infraestrutura de Porto Alegre, que representou o prefeito Sebastião Mello, exaltou a trajetória do prêmio. “Gostaria de parabenizar o Grupo AMANHÃ pela qualidade e seriedade da pesquisa que tornou-se o Top of Mind das premiações. O estudo de campo envolve muita metodologia e, ao mesmo tempo, segue moderno com a aplicação da pesquisa *online*, o que nos faz conhecer o alcance que todas as marcas podem conquistar”, afirmou.

Pelo quinto ano consecutivo, a Tramontina foi o grande destaque ao vencer a categoria Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, a mais nobre do Top of Mind. Gerdau, Banrisul, Grupo RBS e Lojas Renner ocupam as quatro posições seguintes (*veja a relação abaixo*). Entre as marcas corporativas, os Correios lideram em **Empresa Pública Eficiente**. A Natura obteve duas distinções: **Empresa que Investe em Cultura** e **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**.

CATEGORIA GRANDE EMPRESA DO RS

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



O Grupo RBS ultrapassa a Lojas Renner, enquanto a Tramontina segue no topo



Da esquerda para a direita: Ivanor Duranti, do Banrisul; Mariana Silveira, da RBS; Ana Claudia Finkler, da Lojas Renner; Rosane Fantinelli, da Tramontina; Polydoro; Jean Carlo Peluso, da Gerdau; Marcelo Pereira, da Dell; Bianca Gelatti, da Panvel; Alberto Freitas, do Zaffari; Eron Moraes, da Farmácias São João; Aldo Pricladnitzki, da Unimed, e Valéria Neves, da Randon

EVENTO CONTOU COM AÇÕES DE LIVE MARKETING DE VÁRIAS MARCAS



A Via Marte, a marca mais lembrada em Calçado Feminino, exibiu sua campanha



A Prato Fino, a mais lembrada na categoria Arroz, ofereceu ao público seus lançamentos



Os saborosos queijos da Santa Clara foram degustados do início ao fim do evento



A Tintas Renner, invicta em sua categoria há 34 anos, relatou sua história em um painel



A Tramontina mostrou em um vídeo institucional alguns de seus novos produtos



O VT do Colégio Anchieta demonstrou a alta qualidade do ensino da instituição jesuíta



O Grupo Sushito fez sucesso mais uma vez na cerimônia do Top of Mind – As Marcas do RS



A Pluxee, nova marca da Sodexo, apresentou seu novo posicionamento durante a cerimônia



A Água da Pedra apresentou novidades para quem esteve presente no Top of Mind RS



O público pode provar a variedade de produtos dos Chocolates Nestlé



A erva-mate Barão exibiu em um vídeo sua trajetória de sucesso



A Nescafé brindou os convidados da cerimônia com seus cafés exclusivos

AS GRIFES DE PRODUTOS, SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO TAMBÉM FORAM PREMIADAS



Daniel Langes, diretor financeiro da Engaje, premia a Vivo, representada por Stefano Ceccon



Langes condecora Ivanor Duranti, diretor do Bannisul, o banco mais lembrado pelos gaúchos



Luciane Wellausen, gerente comercial do Grupo AMANHÃ, e Raiane Gewerh, da Via Marte



Wagner Lettnin, diretor de produção do Grupo AMANHÃ, premia Pedro Ernesto Denardin



Greice Giovannoni, coordenadora de eventos de AMANHÃ, e Alberto Freitas, do Grupo Zaffari



Greice condecora Vivian Simões Pires, CEO da Clínica Dominique

EXECUTIVOS DAS MARCAS VENCEDORAS COMEMORARAM A LEMBRANÇA NO TOP



Fabiane Bottezini, da Italínea, recebe o certificado de Greice Giovannoni



Marcos Graciani, secretário de redação de AMANHÃ, e João Menezes, da Natura



Langes premia Bruno Falcão, gerente de negócio da Ipiranga, a rede de postos mais lembrada



Rosângela Dávila, da Unimed, recebe o certificado de marca mais lembrada de Greice



A cantora Maria Alice é gaúcha de Santana do Livramento. Ela começou a carreira muito cedo como cantora mirim em festivais nativistas. Em 2021 participou do **The Voice Kids**, da Rede Globo. Ela se consagrou vencendo festivais como melhor intérprete no Sinuelo da Canção, de São Sepé, e o 37º Ponche Verde, de Dom Pedrito, e o Jerra da Canção, de Santa Vitória do Palmar. Em 2021 lançou *Doble Chapa*, seu primeiro álbum, uma parceria com o compositor Érlon Péricles.



Sua consulta médica está agendada

Descubra como a tecnologia está transformando o setor público no maior evento GovTech do Brasil.

Conheça as últimas tecnologias para modernizar a prestação de serviços públicos, assista a palestras de mais de 30 especialistas em GovTech, participe de workshops e aprenda como aplicar as melhores práticas no seu município.

Junte-se ao GovTech Summit e seja parte da revolução digital que está moldando o futuro dos governos.

19 e 20 de junho
Centro de Eventos da PUCRS, em Porto Alegre



Inscreva-se em
govtechsummit.com.br

GOVTECH
SUMMIT

Gigantesco, o país tem por certo muitas belezas. Mas a forma como elas se compõem é complexa. Em suma, sempre haverá uma razão forte para amá-la

Amor com a Rússia

Muitos de nós amamos a Rússia. As razões desse afeto são difusas. É difícil explicá-las. Gostamos da França por ser uma amiga da humanidade, a segunda pátria de todo mundo. Da Itália, pelo olhar artístico dos locais. Da Inglaterra, pelo universalismo da língua. Da Argentina porque Buenos Aires é um templo de prazeres. Do Japão, pelas cerejeiras. E da Rússia? Ora, a Rússia não é o país da benevolência ou da livre expressão. Moscou não irradia códigos culturais de fácil assimilação. Gigantesco e opressivo, o país tem por certo muitas belezas. Mas a forma como elas se compõem é complexa – como a tundra e a taiga. Em suma, sempre haverá uma razão forte para amá-la.

Uns têm um eterno reconhecimento pelo seu papel na Segunda Guerra. Começamos a derrotar o Nazismo quando os russos resistiram em Stalingrado. Siderados pela narrativa de salvar a Pátria-Mãe, morreram como moscas. Stálin não poupou-os quando podia. Conheci a casa da infância de Stalin. Filho de um sapateiro e ele próprio, um corista da igreja em Gori, no Cáucaso, morreu sob o olhar sádico do também georgiano Beria e de Malenkov. Estrebuchou no chão da “datcha” de Kuntsevo com um AVC,ilhado numa poça de urina fria, enquanto o médico arrancava, trêmulo, a dentadura para não sufocá-lo. Na hora derradeira, não deve ter conhecido um segundo de remorso.

Isso pode fascinar, é cinematográfico, dá para fabular. Igual ao assassinato de Rasputin. Mas é provável que nosso amor pela Rússia venha de Tchaikovsky, cujo arrebatamento nos faz levitar no *Nevsky Prospect*. Ou

por Dostoievski. Dia desses, Alexei Navalny morreu numa dessas prisões siberianas que, há 30 anos, todos nós achávamos que iriam virar museus, na esteira da *glasnost* de Gorbachev. Qual nada. Morto em Kharp, no Ártico, petrificado a -30°, deve tê-lo confortado saber que agora está livre do verão, quando mosquitos do tamanho de uma bola de gude chupam o sangue de um alce num minuto, reduzindo-o a uma bolsa de couro de ossos.

Navalny cometeu uma besteira desconunal ao voltar para a Rússia. De megafone em punho em Moscou, apaixonou-se pela própria lenda. Fazia piada à beira do precipício, como se imolar-se fosse a única forma de brigar. Muito russo isso! Chegando ao inferno prisional, quando muitos já o julgávamos morto, ele escreveu: “Bem, agora tenho um casaco de pele de carneiro, um *ushanka* (chapéu de pele com abas que cobrem as orelhas) e em breve terei um *valenki* (calçado tradicional de inverno)...” Quem lesse isso pensaria que chegara para passar férias no Baikal. Na ligeireza fingida, era psicógrafo de si mesmo. Vivia para o fim e mitificava a posteridade!

As denúncias incomodavam Moscou. E era debochado. Brincou com o juiz e com a mãe de trás das grades. Fiquei com raiva de Navalny. Se um dia ele governasse a Rússia, talvez fosse um desses políticos que logo perdem a credibilidade, que se descredenciam para o jogo na largada. Mas o que contava era a vida de quem ainda não chegara aos 50 anos e que tinha tudo para mostrar ao mundo – sistematicamente – as entranhas de uma máquina de moer. Agora é tarde.



FERNANDO
DOURADO

Consultor em
competência e
negociação
com culturas
estrangeiras e
palestrante



A Nova Equação

Mentes inovadoras somadas a tecnologias inteligentes, indo além do conhecido e testado. Nossa comunidade de solvers enxerga cada novo desafio com novas abordagens e curiosidade incansável. Juntos, construímos confiança e entregamos uma transformação efetiva.

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



PwC Brasil



PwC Brasil



@PwCBrasil



@PwCBrasil



PwC Brasil



@PwCBrasil



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

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.



1º LUGAR

*Marcas Corporativas,
Grande Empresa
e Marca do RS*

TOP OF MIND RS

*nas categorias
Talheres e Ferramentas*

LOVE BRANDS RS

na categoria Talheres

O efeito de ser
a marca
mais
lembrada
há 5 anos
consecutivos

*Criamos laços que nos permitem evoluir juntos
todos os dias. É com prazer que agradecemos
pela sua confiança na Tramontina.*



TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito