

AMANHÃ

GESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

TECNOLOGIA

MATCH PERFEITO

Como a Inteligência Artificial tem ajudado as marcas a se conectarem melhor com os consumidores

GESTÃO

A crise das Big Techs está longe do fim

BRANDING

A arte de dar nomes para produtos e negócios





Quem disse que menos é mais não estava falando de *Queijos*


Nossos queijos são feitos para transformar a vontade em um momento marcante. Um não. Um montão deles. Dos pequenos aos grandes formatos. Dos deliciosamente cremosos aos picantes. A verdade é que quanto mais queijo, melhor.



1º lugar
categoria
Queijos

*Vontade
de Queijo*





**Aqui tem
reconhecimento
por fazer parte
da sua vida.**

Toda relação é feita de confiança.
É o que nos possibilita crescer juntos,
compartilhando nossas histórias.

Sermos lembrados **30 vezes**
como **Top of Mind** e **Love Brands**
por mais um ano consecutivo
é motivo para comemorar.
Esse reconhecimento reforça
cada vez mais nosso cuidado
e compromisso com você, onde
e quando você precisar.



**Aqui tem
cuidado.**

**Aqui tem
vida.**

**Aqui tem
Unimed.**

Unimed 

Capa

Dos dados à decisão

Como a Inteligência Artificial está levando o marketing para outro nível – e o que as marcas podem ganhar com isso

Pág. 46



Branding



Liderança sob ameaça

A Tramontina ainda lidera em Grande Empresa/Marca do RS, mas Gerdau diminui a distância

Pág. 64

Entrevista



É preciso tornar a inovação mais inclusiva

Daniel Leipnitz, presidente do Sapiens Parque, defende que é preciso socializar a inovação

Pág. 16

Gestão



Instabilidade sem precedentes

A crise das Big Techs está longe de terminar. Saiba o que está em jogo **Pág. 34**

Tendências



Sua marca é simpática?

Cada vez mais as empresas serão obrigadas a mostrar que realmente entendem as necessidades dos clientes **Pág. 88**

Especial



Para você dar o nome

Marcas são palavras – e criá-las é a primeira etapa de um branding bem-sucedido **Pág. 78**

10 FÓRUM DO LEITOR

26 MONITORES

▶ A paranaense Assaí foi uma das três únicas da América do Sul indicadas ao prêmio Smart21 Communities of 2023

▶ O debate sobre a redução da jornada de trabalho está longe de um consenso

▶ A cada 20 segundos, nasce um 50+ no Brasil

▶ Mercado de cidades inteligentes dobrará de tamanho em quatro anos

COLUNISTAS

56 Conexão Ásia/Milton Pomar
Mudança de patamar

98 Ao Redor do Mundo/Fernando Dourado
O viajante transformado

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 da Direção:

Graziele Graff – diretorio@amanha.com.br

Coordenação de redação:

Marcos Graciani – graciani@amanha.com.br

Editora multimídia:

Katherine Cifali – katherine@amanha.com.br

Editora contribuinte:

Marisa Valério – marisa@amanha.com.br

Repórter multimídia:

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

Diretor de produção:

Wagner Lettnin – wagner@amanha.com.br

Projeto gráfico:

Juliano Guedes e Wagner Lettnin

Designer gráfico:

Jonata M. C. da Rosa – jonata@amanha.com.br

Foto da Capa: Montagem sobre imagem Freepix**ADMINISTRAÇÃO:****Diretor financeiro:**

Michel Diniz – michel@amanha.com.br

Faturamento:

Marcelo Cwik – marcelo@amanha.com.br

PUBLICIDADE E MARKETING:**Coordenadora comercial e marketing:**

Júlia Guzenski – julia@amanha.com.br

Analista de marketing:

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

Relacionamento comercial:

Greice Giovannoni – greice@amanha.com.br

Luciane Wellausen – lucianew@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 343 circula no mês de abril de 2023.

EDITORIAL

Papagaios estocásticos: novos voos do marketing

Sempre achei divertido observar papagaios repetirem o que ouvem. Mas, até ler a matéria de capa desta edição de AMANHÃ, jamais havia tropeçado na palavra “estocástico.” Fiz algumas ligações, consultei gente bem informada, mas ninguém soube responder. E, quando perguntavam o que é, sugeria perguntar para o ChatGPT...

O lançamento do “super Chat” da OpenAI, astro em ascensão da nova era da inteligência artificial, é mais um avanço nas ferramentas de que dispomos para montar textos sobre qualquer assunto. Embora não entenda nada do que escreve, o ChatGPT aprende todos os padrões de palavras e suas combinações possíveis nos diferentes contextos nos quais é demandado. A cada instante escolhe a palavra estatisticamente mais provável que deve seguir as já utilizadas. Ou seja, a geração de texto é probabilística, podendo a escolha ser correta ou nem tanto, apesar de dispor de praticamente todo o conteúdo textual da *Web*. Na teoria, o padrão estocástico, que surgiu no mercado de capitais, é indeterminado, com origem em eventos aleatórios. Por isso, sistemas como esse estão sendo chamados de “Papagaios Estocásticos”.

A jornada da IA no marketing, embora recente, não começou agora. O *Big Data*, por exemplo, gera dados e orienta decisões estratégicas para os *heads* das marcas há algum tempo. Uma das aplicações mais utilizadas é na análise preditiva. Ao usar algoritmos de aprendizado de máquinas para analisar dados, gestores de marketing podem prever quais consumidores têm maior probabilidade de fazer uma compra ou responder a uma determinada campanha. Isso permite que as empresas revejam estratégias e adaptem seus esforços para segmentos específicos. Ao avaliar o comportamento do público em *sites* e plataformas de mídia social, as marcas podem determinar quais conteúdos são mais eficazes para gerar engajamento, conversões e articular comunidades.

Um dos maiores desafios da IA no marketing, no entanto, é o de respeitar a privacidade. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o uso dos seus dados. E a legislação rigorosa exige que as empresas sejam mais cautelosas adotando práticas alinhadas com rigor ao seu *compliance*: com ética e sem discriminações.

Por isso, em respeito à transparência, primeiro mandamento da nova era das ferramentas inteligentes, devo dizer que a matéria de Capa desta edição usou o ChatGPT para formular parte do texto. Se ninguém notou, é porque sabendo usar funciona.

Boa leitura.

Jorge Polydoro

Publisher

Nos pés, na mente e, mais
do que nunca, no
coração.

Via Marte é **Top Of Mind**
da Revista Amanhã pelo
quinto ano consecutivo.

E, inspirada pelas
Garotas do Brasil,
a marca dá
um passo a mais
conquistando também
a **Love Brands/RS**
na categoria
calçado feminino.

Nesses 45 anos de
história, **Via Marte**
sempre compartilhou
seu sucesso com
colaboradores,
fornecedores, lojistas e,
especialmente, suas
consumidoras. Agora
não é diferente.

Obrigada, de coração.



VIAMARTE

Case de sucesso

Moro em Gramado e concordo com muita coisa que o colunista Fernando Dourado escreveu (*“É verdade que Gramado é um templo do brega?”*, blog *Ao Redor do Mundo*, Portal AMANHÃ, 30 de janeiro), embora seja uma opinião bastante subjetiva. Gramado é um *case* brasileiro de sucesso.

O empreendedorismo está nas veias dos habitantes de uma cidade que é exemplo de segurança, educação e bem estar. A forma como ele expôs a cidade, desmerecendo e em tal tom de arrogância mostra que ele a desconhece. Fica o convite ao colunista para conhecer nossa cidade.

Samuel Kaster :
Empresário :
Gramado – RS :



Legal e linda

Estive no fim de janeiro em Gramado com a família. A cidade tem coisas bregas, como referiu Fernando Dourado (*“É verdade que Gramado é um templo do brega?”*, Blog *Ao Redor do Mundo*, Portal AMANHÃ, 30 de janeiro)? Tem sim, mas tem muita coisa legal e linda para ver e se divertir com a família. E tudo na cidade parece ser feito com muito amor e dedicação. Portanto, o município não pode ser desdenhado dessa forma por esses que se acham “cultos” e melhores do que os outros. Não posso proporcionar, por enquanto, que minhas filhas vejam neve de verdade, mas pude levá-las ao Snowland e elas amaram.

Lorena Schramm :
Administradora de empresas :
Gaspar – SC :

Fontes de riqueza

Com a expansão da geração de energia solar em todo o Brasil, as grandes fazendas com placas fotovoltaicas ocupam espaços no campo, inclusive áreas férteis (*“Brasil bate recorde em geração de energia renovável”*, Portal AMANHÃ, 6 de fevereiro). É preciso conciliar essas duas fontes de riqueza com a instalação das placas fotovoltaicas em uma altura de pelo menos quatro metros. Desse modo, já poderíamos compartilhar espaços com estufas ajudando até na proteção do plantio de mudas. Essa estrutura também pode evitar a ação de fortes ventos e geadas, principalmente na região Sul.

Abel Martinho :
Corretor de imóveis :
Santos – SP :



PINTOU EM 1991

PINTOU EM 1992

PINTOU EM 1993

PINTOU EM 1994

PINTOU EM 1995

PINTOU EM 1996

PINTOU EM 1997

PINTOU EM 1998

PINTOU EM 1999

PINTOU EM 2000

PINTOU EM 2001

PINTOU EM 2002

PINTOU EM 2003

PINTOU EM 2004

PINTOU EM 2005

PINTOU EM 2006

PINTOU EM 2007

PINTOU EM 2008

PINTOU EM 2009

PINTOU EM 2010

PINTOU EM 2011

PINTOU EM 2012

PINTOU EM 2013

PINTOU EM 2014

PINTOU EM 2015

PINTOU EM 2016

PINTOU EM 2017

PINTOU EM 2018

PINTOU EM 2019

PINTOU EM 2020

PINTOU EM 2021

PINTOU EM 2022

33 vezes obrigada.

Tintas Renner, a marca de tintas mais lembrada pelos gaúchos pela 33ª vez seguida.

PINTOU EM 2023



RESULTADO DA ENQUETE ANTERIOR

Em relação aos investimentos programados para 2023, sua empresa:

65%

Deve reduzir os valores em relação ao exercício de 2022

30%

Pretende fazer mais do que foi realizado em 2022

5%

Projeta manter o mesmo nível de 2022

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

A SEGURANÇA
MAIS AMADA
E LEMBRADA
PELOS GAÚCHOS.

ESTAMOS FELIZES COM MAIS ESSE RECONHECIMENTO,
MAS O QUE NOS DEIXA SATISFEITOS MESMO É TER
A CERTEZA QUE VOCÊ ESTÁ CADA VEZ MAIS
SEGURO COM NOSSOS SERVIÇOS.

HÁ MAIS DE 50 ANOS,
A SUA MARCA DE SEGURANÇA.



RUDDER
SUA CONFIANÇA FAZ A NOSSA FORÇA

RUDDER.COM.BR



tramontina.com.br

É UM PRAZER SER A MARCA MAIS LEMBRADA POR TI.

**Confira as premiações que
nos enchem de orgulho:**

• **1º LUGAR:**

Marcas Corporativas, Grande Empresa, Marcas do RS.

• **TOP OF MIND RS:**

Categoria Talheres e Ferramentas.

• **LOVE BRANDS RS:**

Categoria Talheres.

Agradecemos pelos laços criados que nos fazem crescer juntos. Essa presença diária é tão importante que agora celebramos este reconhecimento contigo.



TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

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

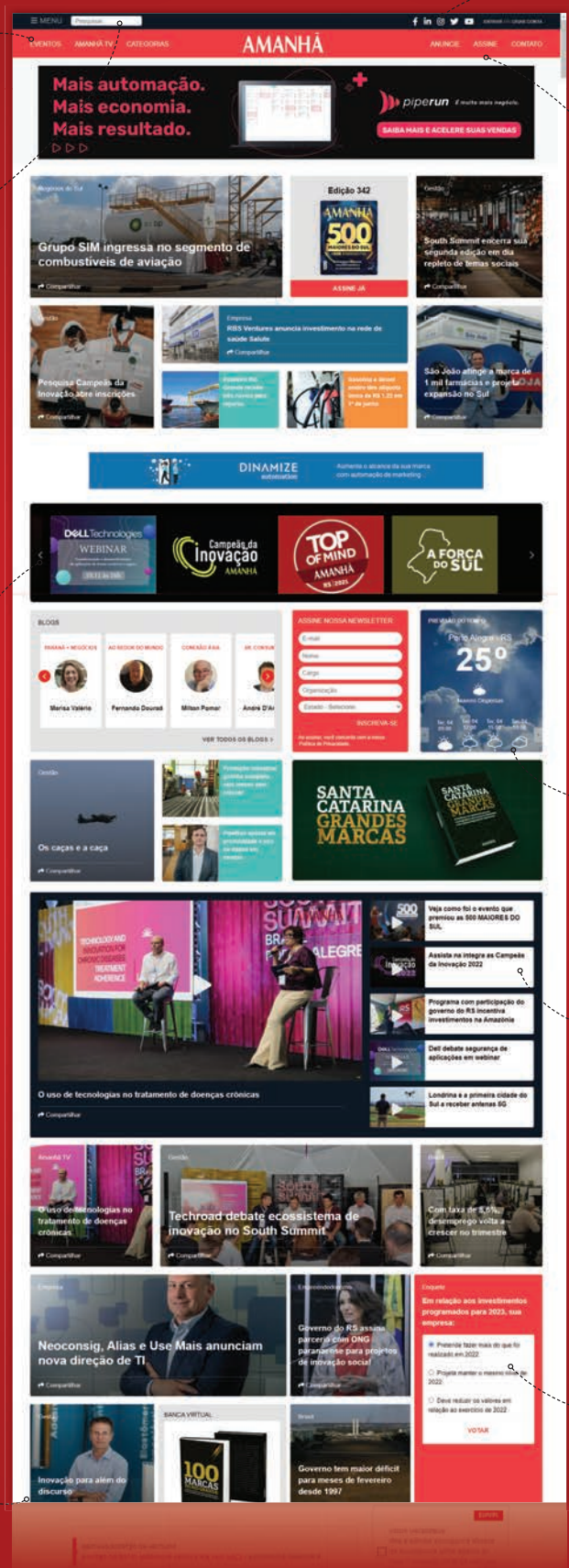
Aqui você encontra o perfil de AMANHÃ em redes sociais como Twitter e Facebook, por exemplo

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





Estar na sua lembrança e preferência é motivo de gratidão.

Conquistas como estas nos mostram que a nossa jornada de aprendizado, construída colaborativamente ao longo de 133 anos, impactam verdadeiramente as pessoas. Agradecemos a constante lembrança que motiva a nossa missão de educar para transformar o mundo. Anchiетanos, vocês são parte disso!



A portrait of Daniel Leipnitz, a middle-aged man with a balding head, smiling. He is wearing a dark blue blazer over a light blue button-down shirt. The background is a blurred, warm-toned setting, possibly an industrial or office environment.

A INOVAÇÃO É O CAMINHO PARA A REINDUSTRIALIZAÇÃO

Daniel Leipnitz, presidente do Sapiens Parque, de Florianópolis, revela que é preciso socializar a inovação, cujo conceito ainda está muito ligado à tecnologia, e que ela será fundamental para reindustrializar o Brasil

Eduarda Pereira e Marcos Graciani

Alguns dias antes de embarcar para Medellín, na Colômbia, um dos 60 países que já visitou, Daniel Leipnitz concedeu esta entrevista. O presidente do Sapiens Parque irá até o país vizinho mais uma vez para conhecer a fundo como foi possível dizimar o narcotráfico através do que chamou de “educação cidadã”. Aos 48 anos, e tendo Gandhi por inspiração, ele acredita que é também pela via social que a inovação deve ser desenvolvida – e por todas as pessoas, independentemente da profissão ou faixa de renda. Na conversa de quase uma hora que teve com AMANHÃ, Leipnitz defendeu que ela também deve ser o melhor caminho para a reindustrialização nacional. Na sua opinião, a arquitetura e a construção civil exercem papel fundamental para as bases de qualquer ecossistema de inovação. “Os ambientes desses locais devem ser acolhedores”, sugeriu, enquanto contava que os talentos, vitais para o empreendedorismo e para a inovação, desejam uma cidade onde seja possível fazer de tudo em apenas 15 minutos. Confira.

Você é um dos autores do livro *Ponte para a Inovação*, onde são apresentados mais de 30 vetores que tornaram Florianópolis um dos ambientes mais competitivos para o desenvolvimento de negócios nas áreas de tecnologia e inovação no Brasil. Qual é a fórmula para criar um ecossistema empreendedor?

Hoje, diferentemente do passado, levamos mais de 40 anos para forjar esse ecossistema. Existem metodologias que foram aplicadas, assim como outras coisas dentro da tecnologia, onde é possível reduzir muito esse tempo. Habitualmente, a sociedade acaba enxergando aquilo que aparece

externamente. É como se fosse um iceberg. O que aparece para fora? As aceleradoras, os institutos Caldeira, as Acates, os outros atores do ecossistema. Mas não se enxerga que, para chegar nesse iceberg para fora, existe toda uma parte que precisa ser estruturada e montada como se fosse um alicerce de uma casa no qual, para o ecossistema se desenvolver, ele precisa estar trabalhado. Em resumo, as cidades precisam saber se estruturar e criar leis municipais de inovação, que sejam aplicáveis e realmente façam a diferença. Os municípios têm de criar mecanismos de fundos de inovação para que eles mesmos possam trabalhar o investimento na inovação como um todo. É preciso ter uma orquestração das quatro hélices, toda uma governança entre o governo, academia, entre o setor privado e as instituições e movimentos para que se possa desenhar um plano que se perpetue e que tenha, vamos dizer, a validação e a coparticipação de todos os atores da sociedade local. Geralmente só vemos a ponta do iceberg, que são os espaços físicos, por exemplo. Mas é muito importante que haja essa estruturação, senão aquelas coisas que aparecem na ponta do iceberg não se sustentam.

Você vê na região Sul cidades que, independentemente de seu tamanho, fornecem esses mecanismos para o empreendedorismo realmente florescer?

Penso que hoje o Sul tem várias iniciativas, porém falta uma orquestração disso de forma mais organizada através da governança. Existem várias iniciativas interessantes de construir essa governabilidade dos estados do Sul ou das cidades, mas ainda é muito incipiente em alguns lugares. Mesmo assim, já está trazendo resultados. Temos um apanhado de diversos progra-

mas que acabam não ficando embaixo de um guarda-chuva. Talvez o maior exemplo que se conseguiu fazer tenha sido em Florianópolis, onde de 2016 a 2020 multiplicamos por quatro o número de empreendedores e empresas, totalizando mais de cinco mil no final desse período.

Quais são as razões que levam Santa Catarina, e especialmente Florianópolis, a ter um espírito tão empreendedor e altamente vocacionado para a tecnologia?

Florianópolis é uma cidade média, menor que Caxias do Sul, por exemplo, mas as empresas de tecnologia já faturam R\$ 12 bilhões. Isso aconteceu porque a cidade conseguiu alinhar todos os atores em prol de um objetivo comum. E, a partir desse alinhamento, foi procurando trabalhar os *gaps* para que criássemos essa indústria na esteira de dar condições para os empreendedores. E isso só foi possível conectando essa jornada do empreendedor. Em cada momento, quando ele sai da universidade ou se propõe a empreender, precisa de espaço para poder ficar, [*ter o apoio de*] mentores, [*acesso a*] programas de pré-aceleração, um arcabouço de bancos de investimentos estatais, uma rede de investidores-anjo, e assim cada etapa do caminho precisa ter respostas e soluções para as dores que são encontradas. Quando minimizamos esses *gaps* ou fazemos todas essas junções, é possível fazer nascer uma máquina de gerar empreendedores.

Antes de assumir a presidência do Sapiens Parque, você fez questão de pontuar o papel importante do investidor imobiliário para o desenvolvimento de ecossistemas



“Quando cheguei no Sapiens, descobri um mundo novo”

Segundo Leipnitz, há vários projetos promissores no parque tecnológico, como o nanossatélite 100% brasileiro

de inovação, destacando que é um dos atores principais em qualquer lugar do mundo. Como o segmento de construção civil pode ser uma mola propulsora nesse campo?

O setor de construção civil, uma parte da movimentação financeira do setor de inovação, se dá pelo *real estate*. Então ele tem um papel muito importante do ponto de vista estratégico, pois os ambientes precisam ser atrativos e ter estudos nos quais eles conseguem fazer com que as pessoas se encontrem. Ou seja, a construção civil exerce um papel indutor para fazer com que os talentos consigam se encontrar. A base do desenvolvimento é a colaboração e o ambiente deve ser acolhedor para que as pessoas se sintam pertencidas a ele. Não existe desenvolvimento de ecossistema sem ter a inclusão, a colaboração e o pertencimento. O urbanismo é estratégico pelo fato de fazer com que as pessoas consigam transitar e se encontrar. Nas décadas de 1980 e 1990 o Brasil criou

uma série de parques tecnológicos, mas eram muito sisudos e lembravam ambientes industriais não tão agradáveis como são atualmente. O que o talento, que é o principal do desenvolvimento, quer hoje? Ele quer o que chamamos de cidade de 15 minutos. Quer poder trabalhar, tomar um cafezinho, ter o seu filho em uma escola ao lado, poder morar perto etc.

A construção civil está acolhendo acolher a inovação?

É uma questão tão importante que isso é um fator de, inclusive, afastar o desenvolvimento de uma região se não for trabalhado da forma correta. O setor da construção é um dos primeiros a ser beneficiado como desenvolvimento de um ecossistema de inovação em termos de investimento e de retorno. Todo talento que vai trabalhar num ecossistema de inovação tem um salário que é, em média, três vezes maior do que um trabalhador do ecossistema de serviços normal, alguém que trabalha num hotel, num

restaurante, numa loja. E essas pessoas, que geralmente são novas, vão comprar ou alugar ambientes para morar. E vão querer consumir em restaurantes, supermercados, vão constituir famílias.

Qual é o papel do Sapiens Parque nesse ambiente de desenvolvimento?

Quando cheguei no Sapiens Parque, descobri um mundo novo. Aqui em Santa Catarina, diferentemente do Rio Grande do Sul, o ecossistema não tem uma relação direta com a universidade. Aqui a universidade tem, sim, um papel importante, mas não tem uma conexão direta com os empreendedores, algo que estamos trabalhando agora. E no Sapiens vi que existe esse mundo que precisa ser aproveitado. Temos projetos fantásticos que não vão se tornar empresas ainda, mas deveriam. No dia 15 de abril foi lançado o primeiro nanossatélite brasileiro 100% brasileiro, boa parte feito dentro do Sapiens Parque. Ele embarcou com uma nave da SpaceX, a Falcon 9, que

hoje está em órbita [o principal objetivo da missão é validar a arquitetura do satélite e o seu software embarcado, de forma a poder usá-los em equipamentos de maior porte]. Também temos 70 cientistas projetando um robô para desentupir os dutos do pré-sal em locais muito mais profundos, pois hoje o limite é de 1.5 quilômetro. Vejo uma oportunidade gigante de transformarmos o país reduzindo o *gap* que temos, pois ocupamos a 14ª posição em publicação de pesquisas, mas figuramos na 59ª colocação em inovação. Tenho uma convicção fortíssima que podemos desenvolver o empreendedorismo científico. Espero que consigamos, no Sapiens, transformar essas pesquisas em empresas, resolvendo problemas do mundo e escalando-as para outros municípios que possam vir a receber fábricas, como ocorre com o iPhone.

O aparelho é todo pesquisado e feito no Vale do Silício, mas é produzido na China. Temos ainda um projeto de carne cultivada da JBS que receberá um aporte de mais de US\$ 100 milhões. O resultado dele será a instalação de fábricas em outras regiões do Brasil e do mundo. Podemos ter uma grande esteira de criação de novos negócios, de reindustrialização dos nossos estados em projetos que realmente vão mudar o mundo e encher de orgulho a população de Santa Catarina, da região Sul e do Brasil.

Uma reindustrialização por meio da inovação.

Sim. E da inovação como um todo. Agora estamos implantando um projeto de energia limpa a partir de pipas. É um projeto de quase US\$ 10 milhões onde vamos começar

a produzir energia a partir desses kites, onde conseguimos ter um espaço reduzido, um vento a determinada altura maior que vai produzir energia. São coisas que realmente podem ajudar a mudar a matriz energética do Brasil e auxiliar comunidades que talvez não tenham acesso.

A previsão divulgada pelo Sapiens Parque era de reunir mais de 100 empresas de referência na tecnologia brasileira e empregar mais de 25 mil pessoas no local até 2025. Ela será alcançada?

Agora estamos levando lá para dentro a Certi e a Nanovetores, além das instalações dos laboratórios da JBS, do prédio da Acife e muitos outros. Com isso, estamos caminhando a passos largos para cumprir esse objetivo. ▶

A Savarauto é Top of Mind 2023.

É com muito orgulho que novamente somos a marca mais lembrada na categoria Concessionária de Carro Importado.

Agradecemos a todos pela lembrança e confiança em nossa marca, que nos levaram a mais essa conquista.

Visite a Savarauto.



No trânsito, escolha a vida. (conjunto)



Savarauto

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

savarautomercedesbenz.com.br

SavarautoOficial

savarauto



Hoje temos mais de 60 mil metros quadrados em novos laboratórios e projetos contratados para levar a população para lá. Estamos criando o Passeio Sapiens, inspirado no Passeio Primavera, de Florianópolis, que é um ambiente que inspirou muito o Instituto Caldeira e muitos lugares do Brasil.

As Big Techs têm passado por uma crise enorme que, de acordo com especialistas, poderá se estender por mais dois anos. Porém, diferentemente das gigantes mundiais, as empresas do Sul não dependem tanto do consumidor final, pois têm como público principal o B2B. Quais outras vantagens essas empresas de tecnologia da região têm em relação às maiores do mundo?

As empresas do Vale do Silício viram esse horizonte não tão positivo e começaram a cortar muitos investimentos, principalmente na área de

pesquisa. Obviamente isso vai ter um preço que ainda não sabemos qual vai ser. É um movimento de redução em busca de resultados de curto prazo, podando algo que estava sendo construído para o futuro. Com relação à realidade local, penso que, talvez um pouco diferente de São Paulo ou mesmo da Zona Franca de Manaus, o Rio Grande do Sul tem mais multinacionais. De uma forma geral, nossas empresas geralmente nasceram e cresceram localmente para atuar no resto do país e do mundo. Vejo isso como uma grande vantagem pelo fato das companhias locais apresentarem maior resiliência em relação às multinacionais. Alguns anos atrás, a Ford abandonou o Brasil pelo simples fato de alguém, que provavelmente nunca pisou aqui, ter olhado uma linha vermelha e mandado fechar. Ao passo que somos, em grande maioria, pequenas empresas onde os empreendedores trabalham de forma horizontalizada, muitas vezes com colegas que estu-

daram com eles. Ou seja, não haverá demissão, ou ela acontece apenas em último caso. Não é uma busca de resultados a curto prazo que vai fazer uma companhia cortar talentos ou postos importantes da equipe, diferentemente de grandes empresas ou de grandes startups voltadas ao consumidor final e que são sediadas em São Paulo.

Há uma reclamação recorrente no Brasil de pouco acesso a linhas de financiamento para pesquisa e desenvolvimento. Em que medida certos fundos de investimento que aportam recursos em startups conseguiram cobrir essa lacuna?

Penso que eles não cumpriram esse papel. Os fundos de investimento geralmente entram para potencializar a empresa, mas a questão de investir em P&D não é o objetivo principal, pelo menos não na quantidade suficiente. E, sinceramente, não os vejo como promotores nesse sentido. ▶



“Temos de destruir essa imagem que construímos da inovação estar muito associada à tecnologia. A forma como vendemos a inovação foi muito exclusiva e muito elitista”

DANIEL LEIPNITZ
Presidente do Sapiens Parque



A Barão Erva-mate e Chás tem o orgulho de outra vez ser a marca mais lembrada pelos gaúchos na categoria Erva-mate, ganhando o **1º lugar no prêmio Top of Mind 2023.**



Agradecemos a preferência e nos sentimos muito honrados por nos deixar fazer parte da sua memória.

Na sua visão, deve ser um papel governamental?

Penso de uma forma mais ampla. Não deve ser apenas responsabilidade do governo. Acho que existem outros mecanismos como as fundações de apoio, bancos regionais e nacionais de investimento. Precisamos fazer uma orquestração disso junto aos ambientes de inovação para que tenhamos uma esteira onde sejam contempladas pesquisas pré-selecionadas pelos ambientes de inovação para transformá-las em empresas. Entendo que, muito mais do que os fundos de investimentos, esses mecanismos somados a esses investimentos de P&D das grandes companhias é que devem, sim, fazer o papel de protagonistas no desenvolvimento da inovação no Brasil.

A tecnologia pode ser uma alia-

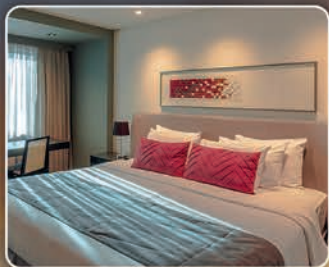
da da inovação e do empreendedorismo?

Temos de destruir essa imagem que construímos da inovação estar muito associada à tecnologia. A forma como vendemos a inovação foi muito exclusiva e muito elitista. Chamo essa responsabilidade para nós. Muita gente competente e que tem capacidade, inteligência, ideias e *papers*, não se sente parte desse movimento pela inovação. Cito como exemplo um pequeno comércio de bairro onde o empreendedor sustente ali mais 5 ou 10 famílias. Ao encontrar um menino de sapatênis e camisa colorida, ele não se sentirá bem, pois geralmente esse cara vai lá e vai falar que ele está fazendo tudo errado, que tudo o que ele fez até agora não presta, e não é assim. De uma forma ou de outra, esse pequeno empresário, que toca seu negócio há décadas, precisa

ser ouvido. Então há, ainda, um pouco de preconceito, e precisamos dar uma chacoalhada forte nisso e mudar essa visão para que não percamos talentos. Porque muitas vezes temos pessoas com muita qualidade, mas elas acham que inovação é uma coisa só para aquele menino ou menina que fica na frente do computador. E é muito mais do que isso. A inovação, hoje, está em um processo que se faz diferente, em uma roupa, em um tênis, em um carro etc. E a gente, hoje, ainda “vende” essa visão muito míope da inovação [*ligada à tecnologia*].

Você nota essa visão distorcida da inovação também no meio empresarial?

Sim. Isso é uma mudança da forma de pensar, uma quebra de paradigma. Tenho até uma história interessante de um grande amigo meu, que é um jor- ▶



LAGHETTO Stilo

UM NOVO CONCEITO EM

São Paulo



(11) 3050 9600

laghettohoteis.com.br/sp

Rua Coronel Oscar Porto, 836, Paraíso, São Paulo | SP

UM NOVO DESTINO DE LUXO

A EXPERIÊNCIA ÚNICA DE TER MUITO MAIS DO QUE UMA RESIDÊNCIA NUM COMPLEXO EM MEIO AO VERDE, COM SERVIÇOS DE EXCELÊNCIA, EM UM DOS MELHORES BAIRROS DE PORTO ALEGRE.



CIDADE NILO

PRAÇA | SHOPS | MARKET | RESIDÊNCIAS

RESIDÊNCIAS DE 273 M² A 330 M² | 3 E 4 SUÍTES



CONHEÇA A PRIMEIRA
EXPERIÊNCIA INTERATIVA 360°
DO MERCADO DE ALTO PADRÃO.

AGENDE AGORA SUA VISITA
AO STAND E SE ENCANTE.

melnick

As unidades apenas serão comercializadas após o registro do competente Memorial de Incorporação no respectivo cartório de registro de imóveis. As condições de pagamento e reajuste apenas estarão disponíveis nos plantões de vendas participantes após o início da comercialização. Projeto em aprovação e sujeito a alterações de acordo com o Memorial Descritivo do empreendimento. As imagens ilustrativas deste material apresentam sugestão de decoração. Os móveis e utensílios são de dimensões comerciais e não fazem parte do contrato de compra e venda do imóvel. Conceituação de fachadas: Gui Mattos Arquitetura Ltda. - CAU SP 5403-8; projeto arquitetônico: ZeBL Arquitetura Eireli - CAU RS 51938-1; projeto arquitetônico CONECTADOS COM A NATUREZA PARA MARCAR MOMENTOS ÚNICOS E IRREPLICÁVEIS, e de interiores: Roseli Melnick Arquitetura & Interiores SS - CAU RS 12360-9; projeto de paisagismo e arquitetura de exterior: Tellini e Vontobel Arquitetura - CAU 18730-5. Todas as imagens são ilustrativas.

nalista e foi num evento de *smart cities*. Ele se sentou ao lado de um prefeito e nesse evento ambos ouviam um monte de palavras em inglês, tecnologia disso e daquilo. Esse senhor comentou: “Poxa, eles estão falando disso e daquilo, não entendi nada. Só sei que lá na minha cidade ainda temos ruas sem calçamento, sem saneamento.” Então penso que temos de puxar um pouco para a nossa realidade, utilizar uma linguagem mais inclusiva, trabalhar a questão de sentimento, de pertencimento, de orgulho da sua terra, de orgulho das coisas que estão sendo feitas lá e de que, sim, você faz parte daquilo. Existem diversos métodos para transformar isso. Dentre eles há um que gosto muito de falar, que é uma expressão minha, que é o poder do exemplo e a inveja positiva.

Como assim?

Hoje, a gente se espelha muito em semelhantes nossos, em pessoas que moravam na mesma rua que a gente, que estudaram junto com a gente, em pessoas que prosperaram, mas que vieram do mesmo *background* nosso. Hoje é difícil, na natureza humana, aquele menino que com quatro anos de idade vai lá e fala para o seu pai: “Vou jogar melhor que o Neymar.” Por que um cidadão comum não consegue escutar, por exemplo, um Jorge Gerdau e fazer uma visualização de como ele vai chegar até o patamar de um Jorge Gerdau? Porque é muito longe. Por mais que o Jorge Gerdau, seu pai, seu bisavô, tenham batalhado a vida inteira, mesmo assim ainda é muito distante para uma pessoa que está começando sua carreira profissional enxergar como seguir esse exemplo.

E a inveja positiva?

Quando a gente olha um semelhante nosso, pensamos: “Se ele pode, eu também posso. Se ele conseguiu,

eu também posso.” E aquilo faz você ir para casa, não conseguir dormir de noite e realmente tirar a bunda da cadeira. E toda a inovação foi muito baseada na inveja positiva. A própria inovação americana tem um papel importantíssimo naquele discurso do Kennedy em 1962, onde a Rússia tinha mandado uma nave para o espaço e eles resolveram mandar também até o final da década. A inveja positiva ajuda a sociedade a se mobilizar.

Em março foi lançada a Câmara de Comércio Santa Catarina-Israel, que é presidida por você. Quais são, na sua visão, os principais benefícios que o estado poderá colher dessa relação mais próxima com o país?

Precisamos, sim, fortalecer laços de confiança, de intercâmbio, com pessoas e países que sejam competentes e tenham um histórico de estudos e que sejam referência. A partir da construção dessa relação, vejo que podemos construir trabalhos chamados de *soft landing*, ou seja, empresas de Israel que queiram vir para o Brasil tenham um porto seguro para daqui fazer suas operações. Outro objetivo é fazer com que as 500 maiores empresas do Sul trabalhem o desenvolvimento cruzado com suas pares de Israel. Também podemos fazer intercâmbio de startups deles para cá e nossas para lá. Há um mundo de coisas que podem ser feitas a partir desse relacionamento com Israel. É aquela história: você mostra como você é a partir das pessoas com as quais convive. Então quando começamos a conviver com pessoas com o dom do estudo, da pesquisa e de geração de negócios, todo mundo acaba se contagiando e ajudando a transformar positivamente os ambientes de pesquisa e de desenvolvimento econômico a partir da inovação.

É a reindustrialização a partir da inovação e do empreendedorismo, como você já havia destacado.

Isso mesmo. Esse será o meu grande propósito de vida daqui para a frente. Creio que esse *gap* que temos entre número de papers publicados e posição do Brasil no campo da inovação se dá por não termos o apoio necessário em alguns momentos de transição. Essa esteira que precisa ser construída. É como se fosse o olheiro do futebol. Você vê aquele menino ou menina jogando bola e nota que ambos têm talento em um campinho de várzea. Então alguém vai lá e decide ajudar a seguir. E muitas vezes temos pesquisas maravilhosas, não falando apenas da teoria, mas coisas extremamente viáveis, porém naquele momento talvez o cientista não seja empreendedor e não tenha alguém para fazer o *matchmaking* transformando um *paper* em uma coisa palpável, que gere renda, prosperidade, imposto e transforme a nossa sociedade e ajude a sustentar, a gerar renda para esses ambientes onde essas ideias nasceram.

Qual seu balanço sobre a experiência que as empresas têm tido com a LGPD?

Penso que muita gente ainda não está dando bola para isso, mas é algo que veio para ficar. A LGPD é fundamental, é uma questão de cidadania, de respeito humano. Creio que ela deve, sim, aumentar os controles e se regular mais, no sentido de realmente respeitar os dados da pessoa. Criamos uma lei que está começando a ser implementada e penso que devemos agir até inconscientemente, quase como aquela mudança de paradigma quando não costumávamos usar cinto de segurança e começamos a utilizar. A LGPD, para mim, tem esse mesmo efeito e deve ser incorporada à vida, à consciência de cada empresa e de cada cidadão.

Mais uma vez, obrigado.



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.



Grupo Bradesco Seguros, vencedor do prêmio **Top of Mind RS**, do Grupo AMANHÃ, na categoria Seguros.



O QUE É QUE ASSAÍ TEM?

CIDADE DO PARANÁ FOI UMA DAS TRÊS ÚNICAS DA AMÉRICA DO SUL INDICADAS AO PRÊMIO SMART21 COMMUNITIES OF 2023



Em fevereiro deste ano, o Intelligent Community Forum (ICF) – Fórum de Comunidades Inteligentes anunciou os selecionados da *Smart21 Communities of 2023*. Neste ano, um aparente azarão chamou a atenção de quem acompanhou a divulgação da lista: a pequena Assaí, localizada na região norte do Paraná, que conta com apenas 17 mil habitantes. Afinal, o que é que Assaí tem para figurar neste ranking de gigantes?

Uma conversa de AMANHÃ com o secretário de ciência, tecnologia e inovação da cidade, Igor Oliveira, logo esclareceu a dúvida. O Vale do Sol, ecossistema de inovação e transformação digital da cidade, une um *cluster* de empresas (93 instituições, sendo 28 big techs) a uma forte hélice acadêmica, transformando-a em um grande *living lab* aberto. Por conta disso, hoje, Assaí se rotula como a primeira cidade-laboratório do país.

Outro projeto ambicioso é se tornar a primeira cidade *cashless* do país, isto é, dar fim ao uso de notas de dinheiro em suas transações. Em parceria com a Mastercard, até abril deste ano será distribuído um cartão para cada cidadão de Assaí, que servirá como identidade local, meio de acesso às políticas públicas, meio de recebimento dos benefícios municipais e acesso ao programa Girassol (um programa de milhagens e fidelidade municipal).

Após a seleção das 21 comunidades, analistas do ICF vão escolher as sete mais inteligentes do ano, que serão anunciadas em junho, em um evento em Ontário, no Canadá. Resta aguardar para descobrir se Assaí fará parte do ranking final – e quais outras inovações a pequena grande cidade vem preparando.

Alternativa_



O aço que **molda o futuro** é aquele que se preocupa com a **sustentabilidade.**

A energia eólica é uma fonte inesgotável, renovável e em expansão, colaborando para a redução dos gases de efeito estufa, que contribuem para a mudança do clima.

Fornecer aços de alta resistência e desempenho a essa indústria alternativa é a contribuição da Gerdau para moldar o futuro com a certeza de que bons ventos trarão sustentabilidade e longevidade ao planeta.



Parceria com a energia sustentável.

Feita com toneladas de consciência e aços Gerdau.



Saiba mais:
gerdau.com.br/ofuturosemolda



GERDAU
O futuro se molda

QUINTOU?

Em várias partes do mundo, a quinta-feira virou a nova sexta. É que o modelo de trabalho de quatro dias vem sendo discutido, principalmente após sua adoção por várias empresas do Reino Unido. A decisão por lá partiu de uma experiência envolvendo cerca de 2,9 mil trabalhadores em 61 empresas, que adotaram a nova carga horária de trabalho de junho a dezembro do ano passado, com resultados surpreendentemente benéficos para a saúde e produtividade dos trabalhadores. Os dados mostram que, ao final do experimento, 39% dos funcionários estavam menos estressados e 71% tinham níveis reduzidos de esgotamento. Da mesma forma, os níveis de ansiedade, fadiga e problemas de sono diminuíram, enquanto a saúde mental e física melhorou. Os resultados fizeram com que as empresas participantes

do estudo tornassem a “semana de quatro dias” permanente.

Para Édio Bertoldi, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos seccional Santa Catarina (ABRH-SC), o debate é válido, mas longe de ser conclusivo – e, no Brasil, não é diferente. “Se, por um lado, estudos do assunto e experiências piloto realizadas indicam a possibilidade de mais qualidade de vida para as pessoas e maior produtividade e lucratividade para as empresas, por outro há quem indique que esse formato não se aplica a qualquer negócio devido

Os dados mundiais indicam que o debate sobre a redução da jornada de trabalho está longe de um consenso

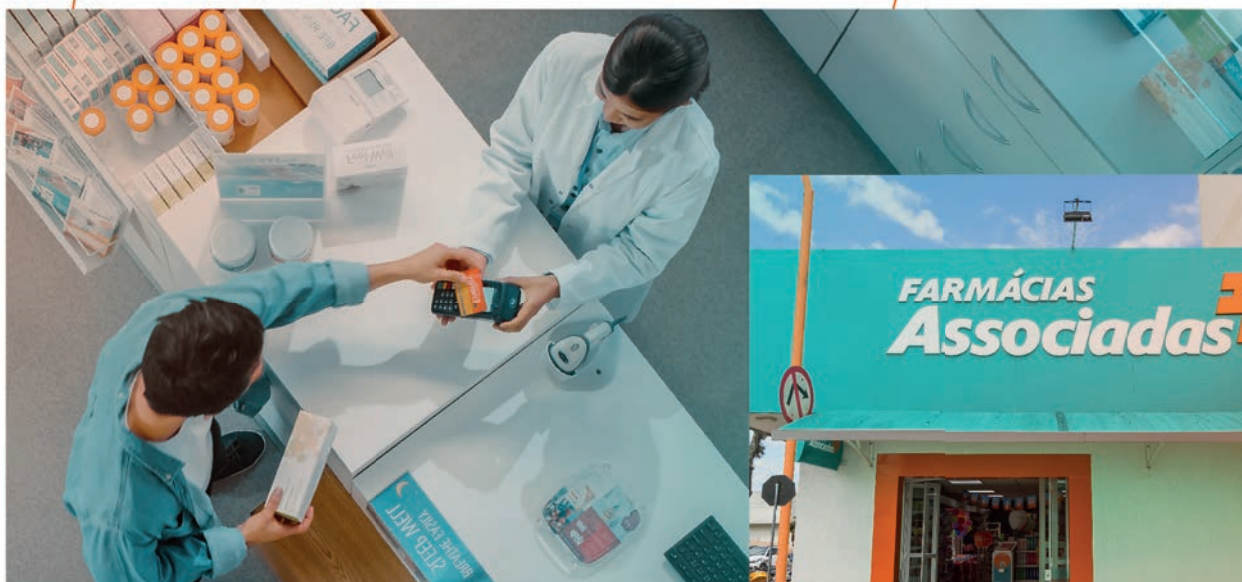
a naturezas específicas de cada um, como, por exemplo, a área da saúde. Outro fato que se coloca na balança é o seguinte: será que os profissionais que já têm sobrecarga de trabalho conseguiriam realizar suas atividades em tempo menor?”, questiona.

Os dados mundiais indicam que o debate sobre a redução da jornada de trabalho está longe de um consenso. Segundo a pesquisa *Global Advisor – Predictions 2023*, feita pela Ipsos em 36 países, apenas 34% dos brasileiros acreditam que as empresas do país vão adotar uma jornada de trabalho de quatro dias em 2023. A média global é de 37%, com os Emirados Árabes Unidos, com 68%, sendo os que mais acreditam em uma redução da jornada de trabalho – seguido pela Índia, com 63%, e Indonésia, com 54%. Já na outra ponta do ranking estão o Japão (15%), a Suécia (22%) e a Argentina (22%).

“O debate é válido, o que é positivo para o amadurecimento da questão. Afinal de contas, as mudanças têm que ser boas para todos os envolvidos”, resume Bertoldi. O próximo passo é acompanhar como as empresas brasileiras irão se posicionar – e, enquanto isso, seguir aproveitando o “sextou”.



Crescimento em números e na **lembrança** **das pessoas.**



Somos uma das marcas mais lembradas pelo público no segmento de farmácias, e esse resultado demonstra a força do nosso modelo associativista. Tudo isso porque quem se junta a nós tem total autonomia sobre o seu negócio, mas aproveita muitos benefícios em negociações, investimento em marketing, ferramentas de gestão e outros. Além disso, o público também se beneficia com preços justos, descontos especiais e lojas próximas. Assim, continuamos crescendo e fortalecendo cada vez mais essa **história de amizade.**



FARMÁCIAS
Associadas 

Aqui você tem amigos.

OS DESAFIOS DA LONGEVIDADE

As marcas precisam prestar mais atenção aos consumidores seniores, que, além de trazerem insights importantes, também representam uma fatia bastante relevante do mercado de consumo. Foi essa a bandeira levantada por Mórris Litvak, CEO e fundador da Maturi, e Martin Henkel, diretor do SeniorLab, na segunda edição do South Summit Brazil. “Hoje, o país tem quase 17% da população com 60 anos ou mais, o que equivale a cerca de 35 milhões de pessoas. A renda da população 60+ no ano passado foi de R\$ 1,3 trilhão, que ganharam em aposentadoria, investimentos, etc. Isso equivale a 13% do PIB nacional. Todo esse dinheiro vira reserva financeira, na sua maioria consumo. Estou mostrando o tamanho do bolo para as marcas para entendermos como vamos fazer para merecer uma fatia desse dinheiro e garantir uma entrega adequada e respeitosa, porque isso é inclusão”, defende Henkel.

Litvak segue a mesma linha, compartilhando dados que resumem a importância de toda a discussão: “A cada 20 segundos, nasce um 50+ no Brasil. Quando falamos desse consumidor, essa faixa já consome



R\$ 2 trilhões por ano na economia, já que tem mais poder aquisitivo que o jovem e é mais fiel às marcas quando bem atendido.” Para ele, uma estratégia importante para as empresas atenderem a essa faixa de consumidores é, justamente, contratar pessoas seniores. “Muitas vezes as marcas não olham [para esse consumidor] e perdem essa fatia enorme de mercado

justamente porque seu time é muito jovem”, aponta. “À medida em que envelhecemos, vamos tendo perdas naturais em relação aos cinco sentidos, como perdas visuais e auditivas. Considerando essas questões, conseguimos aperfeiçoar a linguagem, a composição de cores, o texto, as informações que são passadas para esse público para garantir ou minimizar a possibilidade de perda de informação, entendimento e contato na relação entre as marcas. Também gosto de falar que a interface de usuário para os 60+ não é apenas em tela digital. Um formulário impresso é uma interface, um atendimento num caixa de supermercado e telemarketing é uma interface”, aconselha Henkel.

A renda da população 60+ no ano passado foi de R\$ 1,3 trilhão, ou 13% do PIB nacional



Mais uma tradição gaúcha: Mercedes-Benz Caminhões, vencedora no Prêmio Top of Mind AMANHÃ 2023.

Obrigado aos gaúchos, que novamente fizeram da Mercedes-Benz a marca mais lembrada em sua categoria. Não tenham dúvida de que a gente vai continuar ouvindo as estradas para levar as soluções que o Rio Grande do Sul precisa.

Mercedes-Benz



MERCADO DE CIDADES INTELIGENTES DOBRARÁ DE TAMANHO ATÉ 2027

A projeção é de que o mercado global de *smart cities* salte dos atuais US\$ 511,6 bilhões para mais de US\$ 1 trilhão em 2027, informou o presidente da Câmara de Smart Cities da Fiesc, Jean Vogel, durante um evento em abril que debateu as oportunidades na área. “É um tema quente e que oferece muitas oportunidades”, afirmou Vogel, explicando que *smart city* é um território que se desenvolve de forma planejada, proporcionando aos usuários um ambiente eficiente, que utiliza tecnologias impulsionadas por políticas públicas para se constituir em uma plataforma de desenvolvimento para pessoas e negócios.

No campo dos negócios, ele salienta que há inúmeras oportunidades, especialmente para a indústria, em áreas como eletrificação, reuso de água, tratamento de esgoto e construção civil, por exemplo. “Não há cidade no mundo que não pense nos desafios que tem pela frente, seja para ser mais inteligente no uso dos recursos naturais, seja para planejá-la para ser mais eficiente e atrair novos investimentos”, declarou o diretor de inovação e com-



petitividade da Fiesc, José Eduardo Fiates. No campo da conectividade, elemento essencial para fomentar as cidades inteligentes, a iniciativa do governo prevê que 246 municípios catarinenses sejam contemplados com a tecnologia 5G até 2028. Igor Calvet, presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), destacou que, nos últimos quatro anos, a entidade tem trabalhado para acelerar o processo

de transformação digital. “Em determinado momento, me deparei com uma limitação: se as cidades não estiverem preparadas com conectividade e em condições mínimas de infraestrutura, o processo de inclusão digital das empresas atinge um teto”, alertou. Ele também contou que a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, mostra que, no Brasil, a população urbana já é mais de 84%. “Então, o problema das cidades inteligentes é o problema da urbanização e de todos nós”, declarou, informando que a ABDI tem atuado por meio dos SandBox, que são ambientes sem regulação, instalados nos municípios, voltados para pesquisas e validação de tecnologias.

A projeção é de que o mercado global de smart cities salte dos atuais US\$ 511,6 bilhões para mais de US\$ 1 trilhão em quatro anos



Encantar

voce

é nossa maior
tendência.

Renner. Pelo 26º ano consecutivo, a marca mais lembrada do RS.

 **RENNER**

Tudo que a gente faz é pensando em você.
Obrigada por reconhecer isso fazendo de nós a marca mais lembrada e agora também a mais amada na categoria Loja de Roupas no **Top of Mind RS.**

Você tem seu estilo.
— A Renner tem
todos.



Microsoft

Big Techs, big problems

NOS ÚLTIMOS ANOS, AS BIG TECHS VÊM ENFRENTANDO UMA CRISE SEM PRECEDENTES, COM ESCÂNDALOS DE VAZAMENTO DE DADOS, GREVES DE FUNCIONÁRIOS E DEMISSÕES EM MASSA. O QUE ISSO SIGNIFICA PARA O FUTURO DO SETOR?

 **Eduarda Pereira**

No mundo seletivo de empresas que dominam a economia digital do mundo, trabalhar em uma das Big Techs sempre foi o objetivo de muitos que optam pelo caminho da tecnologia. Gigantes como Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft se tornaram sinônimo de inovação, lucros exorbitantes e poder inabalável. Na busca pelo epicentro da inovação tecnológica global, repleto de startups promissoras e investidores em busca do próximo unicórnio, os trabalhadores da área esperam encontrar ambientes descontraídos, clima de inovação constante e uma cultura corporativa que valoriza a criatividade e o trabalho em equipe. Mas, ultimamente, não vem sendo bem assim.

Nos últimos anos, as Big Techs têm enfrentado uma crise sem precedentes. Escândalos envolvendo privacidade de dados, censura e monopólio vieram à tona, minando a confiança de usuários e acendendo o alerta de governos. As empresas se viram diante de processos antitruste, multas bilionárias e investigações que ameaçam sua hegemonia. E a crise não se limita ao campo jurídico: a relação das empresas com seus próprios funcionários também tem sido posta à prova, com protestos e greves que denunciam práticas discriminatórias e exploração e escândalos de demissões em massa. As poderosas Amazon e Meta, por exemplo, anunciaram recentemente números consideráveis de desligamentos. Já a gigante do streaming Netflix registrou uma queda de 51% de seu valor de mercado, recorrente da alta taxa de cancelamento de

assinaturas. Agora, as Big Techs lutam para manter sua relevância e sobreviver à tempestade. Elas serão capazes de se reinventar e retomar o caminho do sucesso?

O surgimento da terra prometida

No Brasil, o primeiro grande boom das Big Techs foi no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando Microsoft e Google se popularizaram por aqui. “O principal benefício dessas empresas na sua chegada foi democratizar o acesso de algumas tecnologias às quais, até então, grande parte do país não tinha acesso. Com a internet, esse tipo de tecnologia também começou a atingir mais pessoas no Brasil”, relembra Iomani Engelmann, presidente da Associação Catarinense de Tecnologia (Acate). Na sequência, outras grandes companhias começaram a se instalar no Brasil, como IBM, HP e a Dell, por meio de empresas que conseguiram exportar para o mercado brasileiro. Graças a esse movimento, o custo dos computadores do Brasil baixou muito e aumentou o acesso aos computadores pessoais, o que era também um grande desafio do Brasil no início de 2000.

Outras Big Techs surgiram por volta do ano de 2005 como *startups*, tendo se transformado, hoje em dia, em negócios completamente diferentes. “A proposta original do YouTube era de namoro *online*, por exemplo”, relembra Norberto Dias, presidente do Sindicato da Indústria da Informática do Estado de Santa Catarina (Siesc). Já o Instagram, segundo Dias, foi criado em 2010 por Kevin



• Portas fechadas

• Os engenheiros de software compõem boa parte das demissões no Google e no Twitter

Systrom e Mike Krieger como um *app* de *check-in*. Com o uso complicado para o propósito, a usabilidade mostrou que os clientes estavam mais interessados em sair com amigos e postar fotos. Analisando as preferências, o Instagram virou o que é hoje, alcançando 1 milhão de usuários em poucos meses. Em 2012, a empresa foi adquirida pelo Facebook (atual Meta) por US\$ 1 bilhão, e, desde então, ganhou outras funcionalidades, como vídeos, stories, reels, stickers, músicas e ferramentas de monetização. O *app* ultrapassou 2 bilhões de usuários em 2021. Com essa onda de Big Techs mundial, no Brasil também ocorreram grandes avanços e foram criadas startups unicórnios [*que alcançam o valor de R\$ 1 bilhão*]. Entre as 20 mais famosas e que conseguiram abrir seu capital para expansão, Dias destaca 99, Pag Seguro, Nubank, Movile (iFood), Stone, Gympass, Loggi, C6 Bank e Locaweb. “Todas essas startups buscam, além de melhorias na gestão do tempo e de produtividade para as pessoas, oferecer bons produtos que auxiliam o ecossistema financeiro brasileiro,” pontua Dias.

Evidentemente, a chegada das Big Techs no Brasil trouxe inúmeros benefícios em termos de desenvolvimento do país, gerando um cenário competitivo e melhorando alguns serviços em que, historicamente, o Brasil não desempenhava tão bem. “Gosto muito do exemplo do Mercado Livre, que democratizou o acesso a produtos, principalmente de varejo, com uma logística extremamente eficiente. A mesma coisa aconteceu com a Amazon, que democratizou o acesso a produtos, começando com livros e depois eletrônicos. É uma empresa muito relevante no mercado brasileiro, que elevou o nível da logística para cima. Então essas empresas já deixam um legado para o Brasil”, analisa Engelman, da Acate. Ainda segundo ele, Big Techs como o Waze – hoje uma empresa do Google – também ajudaram em desafios logísticos no país, oferecendo rotas mais eficientes. Já a Uber desenvolveu fortemente o cenário da mobilidade no Brasil.

Dias, da Siesc, também ressalta a aceleração da inclusão social que a digitalização das Big Techs trouxe ao país. “Hoje em dia, com um celular,

uma pessoa semianalfabeta consegue praticar o autoaprendizado e acessar informações que possibilitam que seja incluída socialmente. Dessa forma, o aprendizado é mais acelerado do que os meios tradicionais”, analisa, citando também o aumento da empregabilidade com salários mais altos e de valor agregado e o maior número de empresas de tecnologia operando em bolsa com a popularização de suas ações para quem deseja investir em retorno de dividendos.

O início do fim?

Mundialmente, a terra prometida das Big Techs não parece mais tão promissora. Juntas, empresas como Meta (11 mil demissões), Alphabet (12 mil), Amazon (18 mil), Twitter (3.700) e Microsoft (10 mil) fizeram mais de 100 mil desligamentos até janeiro, segundo levantamento da plataforma TrueUp. Os motivos para as demissões em massa são muitos, mas analistas apontam que se resumem a um fator em comum: a necessidade de redução de custos graças à diminuição do crescimento econômico. Um levantamento feito

pelo TradeMap reflete esse cenário, apontando que, nos últimos meses, Apple, Microsoft, Meta, Alphabet e Amazon perderam juntas quase US\$ 4 trilhões em valor de mercado.

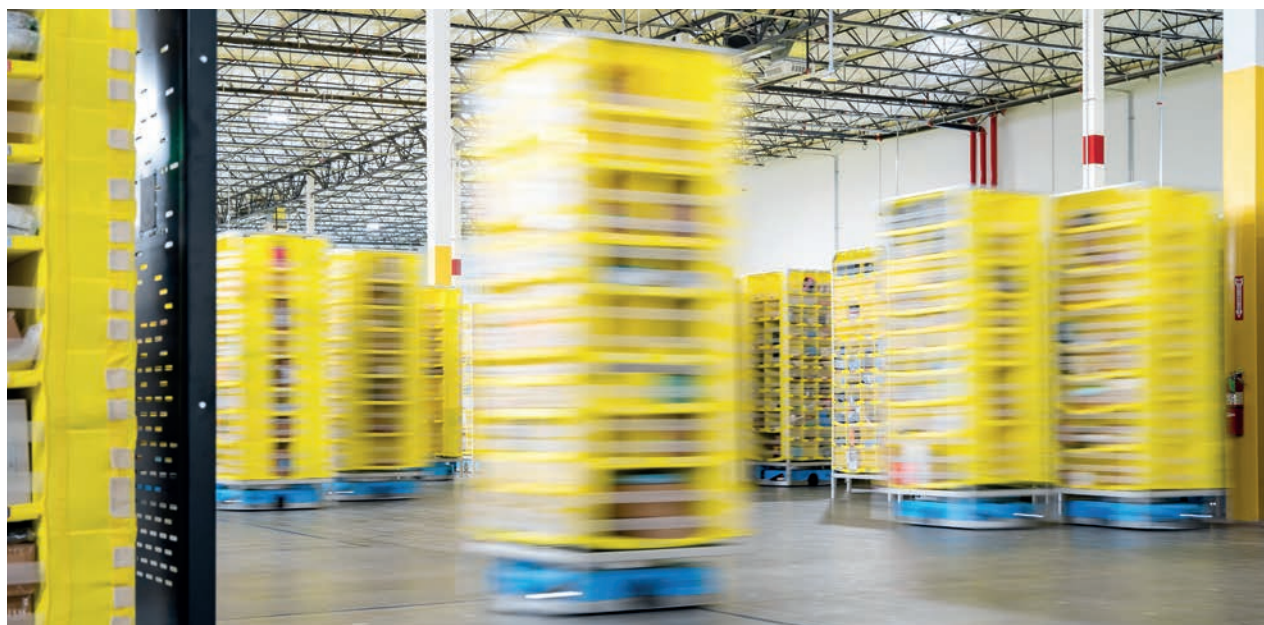
Dentre os impulsionadores desse cenário, segundo analistas, estão os recorrentes aumentos nas taxas de juros nos Estados Unidos, que tentam conter a inflação e acabam impactando nas vendas e gerando uma redução nos gastos de publicidade, da qual as Big Techs dependem quase que majoritariamente. Outro fator importante foi o grande destaque dado às gigantes da tecnologia durante a pandemia, que gerou uma popularização do setor eletrônico. Buscando surfar nessa onda, as empresas fizeram contratações em massa que, após a retomada das atividades presenciais, não se mostraram sustentáveis. A empresa de análise de dados 365 Data Science compilou os números dessas demissões e chegou a conclusões importantes. Durante a pandemia, a competição pelos

melhores talentos fez as empresas oferecerem salários recordes, fator que certamente impactou na receita de contratação das empresas. Uma associação feita pela 365 foi que o tempo médio de experiência dos funcionários demitidos foi de 11,5 anos, ou seja, provavelmente eram os que recebiam maiores salários. Além disso, o tempo médio de permanência desses profissionais nas empresas era de dois anos, justamente quando a pandemia começou. Assim, os desligamentos teriam sido estratégicos, buscando maximizar a recuperação financeira.

Na Microsoft e Meta, os profissionais de RH foram os mais afetados pelo novo cenário, compondo 28% da porcentagem das demissões. Como possíveis motivações, a 365 aponta para a menor necessidade dos profissionais, com a diminuição das contratações; e para a automatização da área, com recentes invenções de plataformas que realizam tarefas de *onboarding* por conta própria, como

verificação de identidade, entrevistas e a lida com exames médicos. Já em outras, como Google e Twitter, os engenheiros de *software* compõem boa parte das demissões. Por outro lado, é inevitável associar essa onda de desligamentos a outra tendência que vem sendo observada nas Big Techs. Em janeiro, a Microsoft anunciou planos de investir US\$ 10 bilhões (R\$ 51 bilhões) na empresa criadora do ChatGPT, a Open AI. As questões que ficam, ou as respostas dela, podem ser essenciais para prever o que acontecerá a seguir. Um caminho poderá ser substituir certas funções pelo trabalho de máquinas. Porém, a rápida atualização das tecnologias pode consumir o caixa.

No Brasil, o cenário para as Big Techs é um pouco mais positivo. As maiores empresas de tecnologia nativas daqui, por enquanto, não foram muito afetadas em relação ao cenário internacional. Gigantes como Totvs, Sênior e Stefanini continuam com relatórios robustos, inclusive algumas



- **Um dilema a ser enfrentado com rapidez**
- **Certas funções poderão ser feitas por máquinas, mas o investimento em alta tecnologia pode consumir o caixa**

listadas na Bolsa de Valores com bons resultados. “Acredito que isso se deve à dinâmica do mercado interno de tecnologia, pois a maioria dessas empresas já consolidadas atuam como B2B, ou seja, vendem para empresas. Por isso, elas são um pouco mais resilientes, já que esse mercado tem uma solidez econômica um pouco maior se comparado com outros modelos de negócio,” avalia Engelmann, presidente da Acate. Dias, da Siesc, segue a mesma linha, reforçando que o cenário das gigantes de tecnologia no Brasil segue sendo promissor. “A inovação com foco em usabilidade, finanças, mobilidade e outras está sendo o foco das Big Techs nacionais. Com a evolução do 5G, o mercado nacional está mais favorável às soluções domésticas do que às plataformas mundiais gigantes como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e Google, que, em geral, buscam engajamento de usuários para poder gerar negócios, leads e marketing,” garante.

Segundo ele, a onda de demissões em massa das empresas de tecnologia mundiais está muito mais atrelada à evolução moderada de consumo [*quanto menor o consumo, menor o investimento e custos com leads e marketing*] do que propriamente à demanda por inovações e novas tecnologias como o Metaverso, ChatGPT-4 e Inteligência Artificial (AI), por exemplo. “Muito está por vir ainda, mas as empresas brasileiras com inovações voltadas à melhoria de gestão de tempo, aumento de produtividade, melhoria de mobilidade, evolução de ferramentas do ecossistema financeiro e avanço de plataformas de ensino a distância farão com certeza a diferença no cenário nacional com vistas à expansão para o mercado mundial”, completa.

Para Dias, atualmente, as maio-



- **Brasil, um campo para unicórnios**
- **O Nubank é um dos casos de sucesso no país**

res oportunidades para as Big Techs nacionais estão voltadas ao “governo eletrônico” e à integração desses com sistemas financeiros, mobilidade e aplicativos envolvendo inteligência artificial, gestão de tempo das pessoas, produtividade (Indústria 4.0), plataformas de benefícios e RH, healthtechs [*de tecnologias voltadas à saúde*] e plataformas digitais de entretenimento, como jogos. “Como desafios estão a redução da disponibilidade de recursos com juros acessíveis para financiamento das empresas, o retrocesso de reoneração de impostos da folha de pagamento para o setor, a necessidade de melhoria das relações trabalhistas sindicais, com modelos mais facilitados de contratação de profissionais de TIC, a possibilidade de censura ou limitação de publicações em mídias sociais e uma reforma tributária que permita

menos custos indiretos com impostos e obrigações acessórias”, completa. Com a escassez de recursos para alavancar as startups, o mercado vem buscando mais empresas com perfil de camelo – isto é, com resultados a curto e médio prazo – do que empresas intensivas de capital baseadas em verdades futuras, as chamadas unicórnios de capital intensivo.

Startups não ficam de fora

Felipe Matos, vice-presidente da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), ressalta que o conceito de Big Techs veio mudando ao longo do tempo e, atualmente, abrange também as *startups*. “Estamos acostumados a pensar nas Big Techs como as grandes empresas norte-americanas. De fato, são elas que dominam as plataformas tecnológicas e têm maior influência no planeta. Mas, de 2010

FACILITAMOS A VIDA DAS PESSOAS
EM MOVIMENTO TODO DIA,
E ELAS NÃO ESQUECEM.

SIM REDE DE POSTOS, TOP OF MIND 2023



A SIM Rede de Postos está entre as marcas gaúchas de postos e lojas de conveniência mais lembradas no Top of Mind - As Marcas do Rio Grande, iniciativa pioneira no Brasil, e realizada há 32 anos pelo Grupo AMANHÃ.



para cá, passamos a ter o surgimento de um ecossistema de *startups* no Brasil que gerou diversos unicórnios, inclusive empresas avaliadas em dezenas de bilhões de dólares, como o iFood e o Nubank. São as nossas Big Techs tupiniquins”, ressalta.

E elas não ficam fora de perigo durante a crise. Engelmann adverte que as *startups* brasileiras, incluindo os unicórnios – nas quais havia uma expectativa de crescimento acelerado – também estão passando por adequação de custos, tendo em vista o cenário macroeconômico desafiador, cujo acesso ao capital ficou muito caro. “Essas empresas terão dificuldade, já que são acostumadas a crescer queimando o caixa sem conseguir necessariamente gerar o seu crescimento de forma sustentável. Desta forma, algumas empresas brasileiras que fizeram um grande número de contratações muito rápidas também tiveram de fazer adequações de custo”, revela. A Loft, por exemplo, demitiu 312 funcionários em dezembro de


2022, totalizando 855 demissões no último ano, enquanto a Quinto Andar desligou cerca de 4% de seu quadro de até então 4 mil funcionários.

Uma pesquisa da Associação para Investimentos em Capital Privado na América Latina (Lavca) reflete bem isso. O estudo revelou que pelo menos 34% das *startups* consideram fazer demissões em massa e 28% congelar novas contratações ou reduzir investimentos para preservar o caixa, ampliando o tempo que a empresa pode operar sem nova captação. Para Matos, uma saída para as *startups* nesse momento pode ser entender que “o bom e velho lucro nunca sai de moda”. Se houve um momento onde havia um excesso de capital disponível e os fundos estavam investindo grandes somas, mesmo em empresas que não eram lucrativas, para que crescessem cada vez mais rápido, ele não existe mais. Agora, as empresas precisam andar com as próprias pernas e gerar lucros para que sejam sustentáveis. “Aí o recurso

do investimento entra como um combustível para seguir em frente, e não uma garantia de sobrevivência. É importante que as *startups* busquem se ajustar nesse sentido. Não gastarem mais do que ganham e buscar atingir o quanto antes o seu ponto de equilíbrio, para que, ainda que cresçam mais devagar, possam ser saudáveis e se manter durante esse período até que tenhamos um momento de maior liquidez novamente”, aconselha Matos. Ele garante, no entanto, que para as “boas *startups*” não faltará investimento, mesmo em um cenário de maior cautela dos investidores.

B2B, uma fortaleza do Sul

A região Sul, que historicamente também conta com empresas de tecnologia mais focadas em B2B, não tem enfrentando grandes dificuldades nesse momento de desligamentos, com poucas exceções da cadeia amplamente atingida pela pandemia ou, agora, pela máquina da economia, como empresas da área de turismo



“Há fortaleza no Sul, já que não temos muitas empresas focadas no consumidor final”, avalia Engelmann



Fazer o dinheiro
render um

mundo
melhor

é Top.

Mais uma vez, somos **Top of Mind** na categoria Cooperativa de **Crédito**. E novamente estamos entre as **Love Brands** do estado, segundo a **Revista Amanhã**.

É muito bom ver tanta gente lembrando das nossas realizações e nos acompanhando para construir um futuro melhor para todos.

Muito obrigado por fazer parte dessa conquista.



e eventos e algumas do varejo, por exemplo. “Mas esses são casos isolados, nada comparado com o cenário que a gente vê, principalmente nos Estados Unidos, de demissão em massa”, reforça Engemann. “Essa é uma fortaleza do Sul, uma vez que aqui não temos muitas empresas focadas no consumidor final, onde atualmente a economia tem se mostrado bastante difícil. Esse é um mercado bastante retraído e que dificulta que essas empresas continuem crescendo de forma rápida como se planejava”, desta o presidente da Acate.

Por abrigarem uma boa base de empresas e polos de inovação, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul oferecem um grande celeiro de arranjos produtivos em tecnologia ao Brasil. Dias ressalta que as empresas que trabalham dentro do ecossistema das Big Techs nacionais na região estão, inclusive, contratando boa parte dessa massa de talentos dispensada, e, com isso, trazendo novos legados e tecnologias para a região. “Uma corrida por investimentos em aqui-

sições de empresas de tecnologia da região Sul vem se mostrando cada vez mais efetiva, pois o número de empresas adquiridas por Big Techs nacionais e até internacionais está cada vez mais em ascensão”, explica. A previsão de aumento de operações de fusões e aquisições no Sul em 2023 tem se consolidado, já que empresas focadas em inovação vêm sendo mais atrativas e alcançando bom desempenho. O presidente da Ciesc revela, ainda, que algumas aquisições de empresas com faturamento entre R\$ 50 milhões e R\$ 120 milhões estão previstas para a região. “Esperamos que 2023 seja um ano de recordes em fusões e aquisições no Sul e, com isso, possamos atrair mais investimentos e geração de emprego e renda”, cogita.

Em qualquer caso, as demissões em massa têm um impacto significativo não apenas na vida dos funcionários, mas também no mercado de trabalho como um todo. Com tantos profissionais qualificados à procura de novas oportunidades, a competição por vagas em outras empresas pode

se intensificar, tornando a recolocação ainda mais desafiadora. “O outro lado da moeda nos faz acreditar que a presença cada vez mais constante da Inteligência Artificial, a Internet das Coisas, Big Data, entre outros recursos da tecnologia, poderão demandar por profissionais que foram dispensados”, analisa Rubens Moura, professor de ciências econômicas da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio. Outro fator que está sendo impactado é o de investimentos. Durante a maior parte da década, os investidores se aglomeraram em ações de empresas de tecnologia de rápido crescimento, cujos fortes ganhos, ano após ano, reforçaram as apostas de que não tinham outro caminho a não ser subirem. No entanto, à medida que os consumidores apertam o cinto para se prepararem para uma possível recessão, companhias que eram vistas como exemplos de sucesso inevitável passaram a não ser mais unanimidades. Segundo levantamento realizado pela plataforma Dividendos.me, as Big Techs perderam destaque na



- **Menor crescimento econômico esvazia lojas**
- **Apple, Microsoft, Meta, Alphabet e Amazon perderam juntas quase US\$ 4 trilhões em valor de mercado nos últimos meses**



A TODESCHINI É MAIS UMA VEZ
TOP OF MIND.

Sua confiança é o que nos faz entregarmos
mais do que ambientes: experiências únicas.

TOP OF MIND/RS • 1º LUGAR NA CATEGORIA MÓVEIS

TOP OF MIND/PORTO ALEGRE • 1º LUGAR NA CATEGORIA MÓVEIS PLANEJADOS



Reconhecimento É O QUE NOS MOVE.

Todeschini



• Até que a nova onda de liquidez volte...

• Para Matos, uma saída para as startups nesse momento pode ser entender que “o bom e velho lucro nunca sai de moda”

preferência dos investidores por ações de companhias estrangeiras, as chamadas BDRs (*Brazilian Depositary Receipts*). A base de dados de 190 mil investidores da plataforma mostra que empresas do setor ainda são a maioria no ranking, mas, na sondagem deste ano, o segundo lugar deixou de ser uma empresa de tecnologia.

De acordo com Guilherme Gentile, head de análise da Dividendos, a redução do interesse pelas Big Techs se explica pelo receio que os investidores têm da recessão global, que cresce gradualmente com os aumentos das taxas de juros em países do mundo todo. “Empresas de tecnologia, por dependerem muito de capital de terceiros, têm a elevação de seus custos afetando seus resultados e gerando uma queda em sua atratividade, uma vez que o valor dessas empresas está no fluxo de caixa futuro que ela vai gerar e hoje muitas delas ainda não estão gerando caixa”, analisa. Outro ponto a ser considerado é que as Big Techs

não costumam ser boas pagadoras de dividendos. Para piorar, no último ano, algumas chegaram a reduzir, como o caso da Microsoft, que possui um *dividend yield* médio de 2% e que atualmente se encontra em 1%. “De qualquer forma, este é um motivo secundário, já que mesmo pagando pouco dividendo, elas podem surpreender”, ressalva Gentile.

Fazer mais com menos

A demissão e redução de pessoal é mera consequência de tudo o que vem acontecendo com as Big Techs, alerta Wagner Moraes, CEO da consultoria A&S Partners. “Além desse forte movimento de ‘Fly to Quality’ [*o comportamento de rebanho dos investidores para abandonar ativos de risco durante crises financeiras ou mercados de baixa*], a instabilidade dos mercados, a situação econômica global, a Web3 surgindo com força e empresas baseadas em blockchain batendo de frente com as grandes empresas do setor tam-

bém são fatores adicionais para as Big Techs reverem seus conceitos e posicionamentos, além de reformularem as suas estruturas”, enumera. Ele aposta, ainda, que a tendência de desligamentos em massa deve continuar por pelo menos mais dois anos, até que os mercados se reestabeleçam e as Big Techs consigam se posicionar novamente diante de todas as incertezas. Outro ponto antecipado por Moraes é a ampliação e o uso massivo da IA. Na visão dele, a tecnologia avançada tende a se intensificar de forma rápida, ampliando participação e relevância no meio corporativo. “Muitas empresas Techs já estão reformulando seus processos baseados em IA e a troca de pessoal será consequência disso. Esse movimento é inexorável e relativamente natural quando enxergamos sob a ótica de produtividade e eficiência para as empresas. Aquele conhecido lema de fazer mais com menos ainda continua valendo para o mercado”, adverte.

Seguimos na cabeça e no brilho do olho das pessoas.

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

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



FUNERÁRIA ANGELUS CONQUISTA O TOP OF MIND MAIS UMA VEZ

A Funerária Angelus tem o prazer de anunciar que recebeu, mais uma vez, o prêmio Top of Mind. Agradecemos a todos os nossos clientes e parceiros por confiar em nós durante todos esses anos e nos comprometemos a continuar oferecendo serviços de excelência e qualidade.

É uma honra saber que quando o assunto é assistência funerária, estamos em primeiro lugar na mente dos gaúchos.

Angelus
SERVIÇOS FUNERÁRIOS



MARKETING

FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS



ChatGPT

COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE AUXILIAR EMPRESAS A DESENVOLVEREM SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E ESTREITAR LAÇOS COM CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS EXIGENTES

 Marcos Graciani

Durante um dos intervalos do Super Bowl, jogo final do campeonato da NFL, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, a Alaska Airlines usou o ChatGPT em um teaser que antecedeu o comercial apresentado no evento esportivo. A companhia aérea apresentou um vídeo onde foi possível ver o robô escrevendo e narrando o roteiro do filme publicitário. Se havia dúvida de que a Inteligência Artificial (IA) poderia ser uma aliada do branding, o jogo que consagrou o *Kansas City Chiefs* campeão da temporada fez com que ela acabasse. “Sistemas de IA dedicados a tarefas específicas, onde o conhecimento do domínio da tarefa é representado no sistema, que pode ‘raciocinar’ sobre ele, são muito mais eficazes do que sistemas genéricos como parece ser o ChatGPT, e estão cada vez mais sofisticados. Mesmo em países menos desenvolvidos, como o Brasil, a IA já é uma realidade na maioria das empresas”, atesta Maria das Graças Volpe Nunes, professora sênior do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da USP, em São Carlos.

Ela explica que um assistente virtual inteligente, como o ChatGPT, que hoje está presente no buscador Bing, da Microsoft, e também isoladamente no site da OpenAI, companhia que o criou, é um sistema que aprende, com muitos dados da *web*, a gerar textos de alta qualidade. “Sua tecnologia usa uma representação numérica das palavras que torna fácil as operações sobre elas, e um conjunto de redes neurais profundas, que são algoritmos que tentam emular o cérebro humano e que promovem o aprendizado daquilo que chamamos de um modelo de língua”, revela Maria das Graças, que também é pesquisadora do NILC – grupo de Processamento de Linguagem Natural (PLN) do ICMC-USP. Assim, ao fornecer ao algoritmo praticamente todo o conteúdo textual da web (o conteúdo do ChatGPT, até o fechamento desta edição, limitava-se até 2021), ele aprende todos os padrões de palavras e suas combinações possíveis nos diferentes contextos que lhe foram apresentados, podendo reproduzi-los a partir de perguntas de um usuário. “E faz isso prevendo, a cada instante, qual é a palavra estatisticamente mais

provável que deve seguir as já presentes no diálogo com o usuário, sem qualquer entendimento sobre o que gera”, completa a especialista, dando conta que sistemas como esse já estão sendo chamados de “papagaios estocásticos”, ou seja, que dependem do acaso.

O professor do Departamento de Automação e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Eric Aislan Antonelo, concorda que o ChatGPT está longe de ser perfeito em razão do mecanismo de geração de texto ser probabilístico. “Apesar de usar fontes da internet, revistas, artigos e livros em seu treinamento, não há garantias de que o que ele gera é factualmente correto. Existe uma chance de ser correta ou errada, por sua resposta ser probabilística. A sua imensa flexibilidade em termos de aplicações traz também esse inconveniente de poder gerar histórias falsas”, argumenta. Porém, no ChatGPT-3 há outras duas etapas de treinamento mais avançadas que são aplicadas sequencialmente, adaptando o conhecimento adquirido da etapa anterior. Ambas se baseiam em aprendizado por imitação a fim de imitar como

um ser humano se comporta em um chat, e em aprendizado a partir de preferências humanas, no qual um ser humano avalia as respostas do ChatGPT para aprimorá-las. Para Antonelo, a IA também pode melhorar aspectos já presentes dentro de um negócio ou setor de atividade, ou ainda encontrar novos mercados, substituindo em certa medida papéis exercidos por seres humanos. “Na maior parte dos casos, a IA servirá como um assistente ou ferramenta que tornará os profissionais muito mais produtivos, fazendo mais com menos e, portanto, impactando diretamente a economia. Já existem ferramentas desse tipo, que trabalham com imagens, áudio, vídeo, e texto como o ChatGPT. No geral, muitos programas de computador e websites já tem IA embutida em muitas de suas funcionalidades”, assegura. No próprio Departamento de Automação e Sistemas da UFSC, conta ele, existem projetos de IA para veículos autônomos e também na área de petróleo e gás com a Petrobras.

IA para tudo e todos

No comércio eletrônico, a IA

é usada para recomendações de produtos, otimização de preços e gerenciamento de estoque. Ao analisar o comportamento do cliente e os dados históricos de vendas, os algoritmos de aprendizado de máquina podem prever quais produtos eles provavelmente comprarão e os recomendam. Além disso, os algoritmos de otimização de preços podem ajustar os valores em tempo real com base na demanda e no suprimento, enquanto os sistemas de gerenciamento de estoque podem prever a demanda e otimizar os níveis de armazenamento. Uma das aplicações mais empolgantes da IA em marketing e comércio eletrônico é a tecnologia de pesquisa visual, pois os consumidores podem tirar uma foto de um produto ou fazer *upload* de uma imagem e os algoritmos de IA podem identificar o produto e fornecer links para comprá-lo. Esse avanço pode sofisticar significativamente a experiência do cliente, simplificando o processo de busca e compra.

A Inteligência Artificial também é usada para detecção e prevenção de fraudes no *e-commerce*. Os algo-

ritmos de aprendizado de máquina analisam transações para identificar comportamentos e padrões suspeitos, permitindo que as empresas tomem medidas para evitar atividades fraudulentas. Outra área em que a IA foi aplicada com sucesso é na análise de clientes. Os algoritmos são capazes de avaliar grandes volumes de dados para identificar padrões e fazer previsões sobre o comportamento do cliente. Essas informações podem ser usadas para recomendar produtos, melhorar o envolvimento do cliente e personalizar estratégias de marketing. Há diversos casos de empresas e marcas que estão usando a IA em suas operações e campanhas de marketing atualmente. Um exemplo é a Sephora, que usa um *chatbot* para ajudar os clientes a encontrar o produto certo e personalizar a experiência de compra. Outro exemplo é a Netflix, que usa a IA para recomendar filmes e séries aos usuários com base em seu histórico de visualização e preferências. No campo de *chatbots*, o ChatGPT é uma das opções disponíveis para as empresas que desejam automatizar o atendimento ao cliente.



“Muita gente acredita que o ChatGPT vai substituir o trabalho do profissional de marketing, e isso não vai acontecer”

Maria Carolina Avis

Professora de marketing digital da Uninter

Brainstorm com o ChapGPT



AMANHÃ solicitou que Maria Carolina Avis, mestre em Gestão da Informação e professora de marketing digital no Centro Universitário Internacional Uninter, de Curitiba, listasse instruções basilares para que os departamentos de marketing das empresas possam utilizar de maneira correta o ChatGPT e outras ferramentas de criação de conteúdo baseadas em Inteligência Artificial e automação. Confira.

Em busca da originalidade

Pode soar estranho ler isso, sendo que estamos falando de uma ferramenta que cria para seus usuários. Mas, por mais que o texto venha pronto, é preciso que alguém dê um toque mais pessoal no conteúdo. Tudo começa com o comando para que o site crie o que se espera, então, em vez de pedir algo como “escreva cinco posts para o Instagram sobre o tema X”, que tal tentar algo explorando conhecimentos mercadológicos já adquiridos antes? “Escreva um post para o Instagram, em formato de carrossel, com quatro imagens, que contenham duas frases cada e que tenham um tom de voz divertido”, exemplifica Maria Carolina.

Trabalhar em etapas

Ao invés de pedir uma estrutura pronta, faça por partes. Para criar um vídeo sobre os tipos de “whey protein” que existem, trabalhe em vários momentos: 1) headline, ou seja, a chamada para o post; 2) as imagens do post; 3) o roteiro para o vídeo, se for o caso; 4) a legenda, especificando o tom de voz e a extensão do texto; 5) a finalização, que pode ter uma chamada para a ação. Assim é possível ter um post perfeito, depois de um toque humano, é claro.

Diversidade de estrutura de conteúdo

A ferramenta pode contar uma pequena história sobre determinado tema, um texto em tópicos com estatísticas recentes, dados, mapa mental, explicações científicas etc.

Elenco de prioridades

É importante definir o seu objetivo de marketing. Em vez de apenas pedir, por exemplo, “escreva um post sobre os benefícios do café”, prefira pedir algo como “escreva um post sobre os benefícios do café, contendo falas técnicas, de forma didática, e que incentive o engajamento”. Assim temos o objetivo de marketing, o formato do conteúdo, uma orientação e o tom de voz.

Transparência acima de tudo

Não postar um conteúdo criado pelo ChatGPT na íntegra como sendo de propriedade da marca da empresa. Essa é uma questão ética. É preciso deixar claro que o texto não foi escrito totalmente por um profissional da área, mas que teve ajuda especial.

Uso para estudos

Ferramentas de IA podem ser excelentes para aprofundamento de conhecimentos sobre algum tema. É possível, inclusive, pedir comparações como: “Me explique o que é marketing por meio da visão de Philip Kotler e da American Marketing Association”, “Faça um texto de dois parágrafos para me explicar qual a diferença entre o marketing latino-americano e o norte-americano”, “Escreva dez tópicos com estatísticas recentes sobre a importância do SEO”.

Revisão, revisão, revisão

Por fim, fica a dica: um conteúdo original sempre será um conteúdo original e deve ser totalmente feito por um profissional da área de marketing. Portanto, cabe reforçar que não se deve compartilhar um conteúdo criado por Inteligência Artificial sem que tenha tido ao menos uma revisão.

Especialistas em *branding* entrevistados para esta reportagem concordam que a Inteligência Artificial, se bem usada, poderá trazer benefícios para departamentos de marketing e suas estratégias para as marcas. Em especial, a área de criação de conteúdo vai se beneficiar do uso de ferramentas de IA. “Ela será uma facilitadora da produção de conteúdo, e não a produtora em si, ou seja, a ferramenta não deve criar nada, mas auxiliar os profissionais a criarem. Parece óbvio, mas muita gente acredita que o ChatGPT vai substituir o trabalho do profissional de marketing, e isso não vai acontecer, a não ser que ele esteja fazendo uma tarefa mecânica e não estratégica”, sentencia Maria Carolina Avis, mestre em gestão da informação e professora de marketing digital no Centro Universitário Internacional Uninter, de Curitiba. “A IA estabele-

ce um novo patamar em análise de grandes quantidades de dados em tempo real, identificação de padrões e previsão de resultados. Isso permite que as empresas personalizem suas estratégias de marketing com mais precisão, criando campanhas mais eficazes e melhorando o retorno sobre o investimento”, concorda Thiago Thamiel, cofundador da Robbu, companhia que oferece soluções de automação da comunicação entre marcas e clientes. Parceira do Google, Meta e Microsoft, além de provedora oficial do WhatsApp Business API, a empresa tem entre seus clientes a Crefisa, o Sicoob e a Danone.

Outros ganhos poderão vir do *analytics*, ou seja, análise de grande quantidade de dados e geração de insights a partir deles. Interações mais padronizadas com consumidores, seja para atendimento, como nos tais

chatbots atuais, seja espontânea, de relacionamento (como mensagem de aniversário ou de Natal) também poderão ter como base ferramentas de IA. “Outro uso pode ser na geração de peças publicitárias mais simples, como aquelas que circulam online atualmente. Isso num primeiro momento, e pensando especialmente em algo na linha do ChatGPT, que é exclusivamente para produção textual”, aposta André D’Ángelo, colunista de AMANHÃ e titular do *blog* Sr. Consumidor. Porém, dar uma instrução para a ferramenta, pegar a resposta e usar como conteúdo não é suficiente – e nem honesto. “Mas sabendo dar os comandos certos, o conteúdo pode ser muito melhor quando trabalhado em conjunto entre humano e máquina. Além disso, as tecnologias avançam no mesmo ritmo e outras empresas de tecnologia que têm relevância no



- **IA como parte do processo, não como fim**
- “A IA não considera as entrelinhas de um briefing. Somos menos literais que as máquinas”, diz França, da WMcCann

Automático, mas autêntico

Pesquisas revelam que quatro em cada dez brasileiros que compram pela internet tomam suas decisões baseados nas recomendações de algum influenciador. Pois até mesmo eles podem ser beneficiados pelas ferramentas de inteligência artificial. Além de otimizar tempo, o

ChatGPT pode ajudar oferecendo subsídios de tendências atuais e futuras, possibilitando ao influencer trabalhar temas que podem estar em alta nas redes sociais. E como a ferramenta aprende e evolui de acordo com o aprofundamento das interações, é possível, à medida que o uso se torna mais frequente, chegar cada vez mais perto da forma única que cada influenciador tem para se expressar. Apesar de todos esses benefícios, todo texto gerado por algum sistema de IA necessita passar por um crivo crítico e adaptação do influenciador. “A reflexão sobre se o algoritmo gerou pautas que fazem sentido com a produção dos conteúdos do influenciador é essencial. O mais importante, principalmente para os microinfluenciadores que têm como diferencial uma relação muito próxima com seus seguidores, é que mantenham sua autenticidade e sua personalidade”, sugere Vinicius Machado, CEO e fundador da Sotaq Creators, companhia que liga marcas a influenciadores em todo o Brasil. Para Machado, caso algum *influencer* opte por apenas publicar textos gerados pela plataforma de IA, pode acabar se distanciando do seu público, correndo o perigo de até mesmo perdê-lo.

VINICIUS MACHADO CEO e fundador da Sotaq Creators



que diz respeito ao conteúdo, como Google, por exemplo, avaliam os conteúdos criados unicamente por inteligência artificial”, conta Maria Carolina. Isso significa que, caso um *site* utilize conteúdo totalmente fornecido pelo ChatGPT ou outra ferramenta, o Google pode descobrir e penalizar o endereço, não mostrando o conteúdo como resultado na busca (*veja mais indicações de como usar ferramentas de IA direcionadas ao marketing no box “Brainstorm com o ChatGPT”*).

Uma recente pesquisa publicada pela revista Time evidenciou que 37% dos profissionais de marketing norte-americanos já utilizam, por exemplo, o ChatGPT para fazer brainstorming e redigir seus e-mails. O Gartner, consultoria global especializada em

tecnologia de informação, desenvolveu um paper aconselhando como diretores de marketing deveriam utilizar a ferramenta em prol da marca. O documento aponta que os departamentos de marketing das empresas precisarão construir uma cultura a longo prazo que valorize a IA para captação de novas ideias, no entanto, reforçando o papel essencial da supervisão criativa e sensibilidades de marca que ainda são exclusivamente humanas. As agências de propaganda também terão de adotar a tecnologia, ainda que não inicialmente. “Esperamos que as agências líderes em tecnologia sejam as primeiras a adotar. Mas acreditamos que as agências de publicidade irão cada vez mais gravitar em torno de ferramentas que alavancam esses

novos métodos de IA generativa. Eventualmente, as agências não poderão deixar de usá-los, pois farão parte de todas as plataformas”, evidencia Bern Elliot, vice-presidente e analista do Gartner. Seu foco de pesquisa atual é inteligência artificial, com foco em processamento de linguagem natural (NLP), tradução automática e atendimento ao cliente.

D’Ángelo acredita que o setor de propaganda passará por um aprofundamento da sua transição de empresa de criação e compra de mídia para planejadora e analista de dados. “Há uma tendência de ‘tecnologização’



do negócio das agências e de continuação da commoditização de seus serviços”, prevê. A WMcCann, maior agência de propaganda do Brasil, já começou a usar ferramentas de IA em parte de seus processos. “Na WMcCann, temos usado como ponto de partida. Antes olhávamos livros ou vídeos para trazer novos olhares. A Inteligência Artificial é mais uma maneira de explorar, seja em textos e roteiros, na busca de algum ângulo que não pensamos antes, seja na confecção dos primeiros rascunhos de *boards*, *storyboards* e *layouts*”, contextualiza André França, presidente da WMcCann. Na visão dele, ferramentas de IA ajudam a otimizar recursos humanos, acelerando alguns processos operacionais de rotina, algo fundamental para garantir a sustentabilidade de qualquer negócio atualmente. Mas ainda há desafios a serem enfrentados.

“Essas ferramentas de IA generativa ainda não conseguem criar

soluções originais, nem alinhadas a especificidades regionais, e isso inclui o uso de linguagem, aspectos socioculturais etc. Em tese, pode homogeneizar a produção criativa, o que traz impactos profundos para a construção de narrativas de marcas, por exemplo”, argumenta. Por essas razões, França defende que o uso da IA generativa, pelo menos no estágio dessa tecnologia hoje, deveria ser pensado como parte do processo, não como fim. “Há ainda muitas limitações, principalmente no que diz respeito à qualidade e à originalidade. Além disso, ela ainda não é capaz de considerar o que, muitas vezes, está nas entrelinhas de um *briefing*. Somos menos literais que as máquinas”, considera. “Como boa prática, entendemos que o mercado já está se preparando para abrir espaço para um novo tipo de profissional, o *AI prompter*, capaz de criar comandos certos para extrair melhores soluções das máquinas”, antevê. Somente em

2022, de acordo com IAB Brasil e Kantar Ibope Media, o investimento em publicidade digital alcançou a marca de R\$ 32,4 bilhões, o que representa um crescimento de 7% em relação ao ano anterior. As agências foram responsáveis pela transação de 67% do investimento em publicidade digital no ano passado, enquanto o restante foi transacionado de forma direta. O aporte das agências registrou avanço de 12% em comparação com 2021.

Nativos digitais

Tamanha padronização de processos não deixará a relação mais fria entre as pessoas e as marcas? Há quem acredite o consumidor já se habituou. “E há toda uma nova geração de pessoas, especialmente os nativos digitais, que prefere não ter interações humanas para determinados serviços. Os quais nunca ligaram para pedir uma pizza e sempre o fizeram diretamente num *site*

ou aplicativo”, prognostica D’Ángelo. Um exemplo desse “novo normal” é que a representatividade do Call Center na relação da porcentagem de interações que os clientes têm com a Vivo baixa de maneira acelerada. Isso tem acontecido não apenas pelo uso de inteligência artificial, mas também pelo uso do *App* da Vivo. Hoje, grande parte da interação dos clientes da operadora de telefonia é através de meios digitais. “Essa mudança de comportamento, ou seja, essa maior abertura ao digital, é um processo sem volta, porque o consumidor aprendeu a reconhecer as vantagens do digital, como mais praticidade e agilidade. E essa barreira foi superada, inclusive, por aqueles consumidores que eram mais resistentes ao digital. Aqui na Vivo, por exemplo, a gente viu isso acontecer com o grupo de clientes com mais de 60 anos. Somente nesse grupo houve um crescimento de 23% na adoção e uso do nosso *App* durante a pandemia”, relata Christian Gebara, presidente da Vivo. Hoje, o *App* Vivo é o principal canal de relacionamento com os assinantes – de cada 10 clientes que querem falar com a operadora, oito já o fazem

totalmente pelo aplicativo, que tem mais de 21 milhões de usuários únicos e mais de 80 milhões de acessos por mês. Em média, os clientes da Vivo usam o aplicativo quatro vezes ao mês. Em resumo: há uma adaptação gradual do consumidor com essas ferramentas e uma correspondente adaptação das expectativas deles em relação à forma de atendimento.

“Na relação marca e consumidor no ambiente digital, as pessoas buscam uma boa experiência, independentemente se ela é mediada ou não por uma pessoa. Na maioria dos casos, a boa experiência se reflete numa relação sem fricção com a marca, o que vai desde o tradicional funil de vendas até o pós-vendas, com a resolução rápida e eficiente de eventuais problemas. Nesse sentido, o avanço no desenvolvimento de ferramentas de IA é um grande ganho para o consumidor”, opina França, presidente da WMcCann. “O fator-chave é como o usuário experimenta a interação, como ele se sente sobre isso. Uma automação bem projetada pode ser uma boa experiência. Obviamente, se uma pessoa deseja empatia e um toque humano, ela deve estar conectada a uma pessoa real”,

entende Elliot, do Gartner.

No entanto, o ChatGPT-4, nova versão da ferramenta, tem a capacidade de processar vastas quantidades de dados linguísticos e gerar respostas mais humanizadas. De acordo com Rafael Franco, CEO da Alphacode, empresa que atua em São Paulo, Curitiba e Orlando, nos Estados Unidos, o ChatGPT-4 promete revolucionar a forma como as pessoas interagem com a tecnologia. “Entre as novidades desta versão, destacam-se melhorias no processamento de linguagem natural, expansão do vocabulário, aprimoramentos em áreas como compreensão de contexto e análise semântica, além de maior capacidade de personalização e adaptação ao perfil de cada usuário. A atualização é um exemplo do avanço contínuo da IA e seus potenciais impactos na sociedade”, relata. A Alphacode é responsável pelo desenvolvimento de aplicativos para marcas como Habib’s e Madero.

Recentemente, alguns porta-vozes da OpenAI, desenvolvedora do ChatGPT, declararam que a IA é capaz de mentir para gerar determinadas respostas. Para o especialista,



“A IA permite que as empresas criem campanhas mais eficazes e melhorem o retorno sobre o investimento”

THIAGO THAMIEL
Cofundador da Robbu

não é bem assim que as coisas funcionam. “O termo ‘mentiu’ talvez não seja o que melhor se enquadra no que ocorreu. Mentir é contar algo diferente da verdade, tendo consciência do que se está fazendo. No caso de uma Inteligência Artificial, estamos falando de um algoritmo probabilístico que apenas respondeu aquilo que, matematicamente, considerou como o mais correto”, pontua. Franco alerta que nenhuma IA possui consciência ou qualquer funcionalidade similar a isso. “O que existe são conjuntos muito grandes de informações e algoritmos matemáticos, que buscam as respostas que melhor se encaixam aos questionamentos solicitados pelos usuários”, explica. Para o CEO da Alphacode, o ChatGPT-4, até agora, mostra apenas impactos positivos na indústria. “É uma ferramenta que pode auxiliar empresas e trabalhadores das mais diversas áreas a aumentarem a capacidade de resposta e, inclusive, de argumentos em conversas com

clientes. Tudo isso com um comportamento extremamente similar ao que um humano nessa posição de atendimento teria”, declara.

Lista de alertas

Se a questão interpessoal é um ponto já superado, até mesmo pela própria tecnologia, mesmo assim há outros cuidados que as empresas devem ter quando utilizam IA em suas estratégias de marketing – e a lista de alertas não é nada pequena. O sinal de perigo mais eminente parte do Gartner. “No momento, as marcas devem ser cautelosas sobre o material que publicam nas ferramentas baseadas em nuvem, como o ChatGPT. As políticas de privacidade desses sistemas são ruins. A política de privacidade da OpenAI não é confiável, pois a companhia pode usar os dados da maneira que quiser, inclusive revendendo-os. Por isso, qualquer utilização via essa ferramenta deve ser revisada por uma pessoa antes de decidir usá-la”, chama a atenção Bern Elliot, vice-presidente

e analista da consultoria global em TI. Além da verificação, os ensaios são vitais. “O primeiro mandamento é não levar ao mercado e, especialmente, ao consumidor final, sem testagem exaustiva. O segundo: ser transparente”, enumera D’Ángelo.

A preocupação do colunista de AMANHÃ é baseada em fatos recentes, pois empresas já têm usado algoritmos para processos de recrutamento e seleção e, inclusive, de demissão de funcionários ou parceiros comerciais, como no caso dos entregadores da Amazon. Ao serem admitidos na companhia norte-americana, o contrato prevê o monitoramento individual por IA. “Embora revelar completamente o funcionamento do sistema que decide quem entra ou sai de uma empresa seja impossível para leigos, pode-se fazer um alerta de que é a tecnologia a decisora final e de que instâncias de apelação [humanas] estão à disposição nessas e naquelas condições”, pondera o especialista em *branding*. A Lei Geral de Proteção de Dados



“As agências de publicidade irão cada vez mais gravitar em torno de ferramentas que alavancam esses novos métodos de IA generativa”

BERN ELLIOT

Vice-presidente e analista do Gartner



• O ChatGPT-4 promete fazer uma revolução

• “Melhorias no processo de linguagem e adaptação ao perfil do usuário estão entre as novidades”, antecipa Franco

(LGPD) é outro importante ponto desse nó tecnológico. “Do ponto de vista organizacional, é importante garantir que a IA seja usada de forma ética e responsável, sem discriminação ou violação da privacidade dos usuários. Além disso, é necessário planejar a transição para a automação com cuidado, garantindo que os funcionários sejam capacitados e tenham oportunidades de se adaptar às novas demandas. No campo ético, é importante garantir a privacidade dos dados dos usuários, evitar o preconceito algorítmico e proteger os direitos humanos”, aconselha Rafael Beraldi, CMO da Camelo Digital, prestigiada agência de marketing paulista, e formado em economia da inovação pela Universidade de Coimbra.

Porém, um dos piores erros, já apontado ao longo desta reportagem, é utilizar ferramentas de IA direcionadas ao marketing como substitutas e não auxiliares da mente humana. Outra falha comum é

utilizar o conteúdo na íntegra, sem qualquer alteração, e omitir que o texto foi criado por inteligência artificial. Alguns equívocos são relacionados a questões éticas, mas outros, além da moral, são estritamente técnicos. “Utilizar de forma errada uma ferramenta de Inteligência Artificial pode desperdiçar esforços de marketing”, considera Maria Carolina Avis, professora de marketing digital do Centro Universitário Internacional Uninter, de Curitiba. Um exemplo – nunca é demais repetir – é o uso do conteúdo na íntegra, que pode prejudicar o ranqueamento orgânico do *site* em buscadores como Google (técnica conhecida no marketing como SEO). “Como boas práticas, fica a dica: quanto mais específicas forem as buscas, melhor será o resultado”, ensina Maria Carolina. Ela sugere que, ao invés de pedir ao ChatGPT, por exemplo: “Faça o roteiro de um vídeo falando sobre as propriedades da mandioca”, experimente escrever

“Me conte 10 curiosidades sobre a mandioca” ou “Me explique, em um parágrafo, por que mandioca faz bem”. “Faça várias buscas e faça sua própria curadoria. É uma boa forma de ter conteúdo autêntico e completo”, sugere a especialista.

AMANHÃ fez exatamente isso ao pedir ao ChatGPT que contribuisse com informações relevantes da utilização de ferramentas de IA para o marketing atualmente. Grande parte do conteúdo de dois parágrafos, com ajustes e checagens, como bem orienta a teoria ainda incipiente nesse campo, foi inserido nesta reportagem. Se você, caro leitor, não distinguiu essa fração específica e todo o conteúdo dessa apuração cumpriu o papel de ser relevante para a estratégia de marketing da sua marca, é mais um sinal que a IA direcionada a essa área realmente cumprirá papel importante no *branding* – com a grande vantagem de não precisar desembolsar milhões de dólares no Super Bowl.

MUDANÇA DE PATAMAR

O Pará é o estado com maior possibilidade no país de aumento do valor das exportações para a China em 2030, em termos absolutos

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





O Pará é o estado com maior possibilidade no país de aumento do valor das exportações para a China em 2030, em termos absolutos, atingindo estimados US\$ 19,4 bilhões, 129% a mais em relação à média do período 2017-2020, de US\$ 8,5 bilhões anuais. Esse crescimento recorde, a nível nacional, estaria concentrado em 20 produtos, segundo os critérios utilizados no estudo *Exportações dos estados brasileiros para a China – Cenário atual e perspectivas de diversificação*, de autoria de Fabrizio Panzini, publicado – e disponível para download – pelo Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC) em fevereiro de 2023. E o Pará é também o estado com o maior percentual das exportações para a China – 65% do total de US\$ 21,4 bilhões obtidos em 2022 (com saldo positivo de US\$ 18,7 bilhões). Em 2021, a participação chinesa (57,3%) nas exportações paraenses foi recorde nacional, com crescimento de 23,9 pontos percentuais em relação a 2012, quando a China comprou 33,4% de tudo o que o estado vendeu para o mundo.

A evolução recente dos valores das exportações do Pará para a China é realmente espantosa – saltaram de US\$ 2,4 bilhões em 2015 para US\$ 21,4 bilhões no ano passado. No período 2012-2022, o Pará exportou para a China um total de US\$ 93 bilhões, concentrados em cinco produtos primários, segundo o estudo de Panzini: “minério de ferro; soja, mesmo triturada; minério de cobre; minério de manganês; e pasta química de madeira para dissolução”. Objetivamente, até que ponto essa concentração das exportações em minérios, soja e madeira é boa para o desenvolvimento do estado? Quanto desses US\$ 93 bilhões ficou efetivamente na economia estadual, se essas atividades empregam pouco, raras

empresas exportadoras são paraenses, e os royalties e impostos gerados são residuais, em relação a todos os recursos naturais não-renováveis extraídos em grandes volumes? Essas reflexões se tornaram mais urgentes, dada a velocidade com que aumentaram os volumes de minérios exportados e os impactos deles resultantes sobre a vida da população.

Em seu trabalho de conclusão de curso, em 2021, da Faculdade de Geologia da Universidade Federal do Pará (UFPA), intitulado “A sino-dependência da economia mineral paraense: exportações de bens minerais para o mercado chinês e efeito a médio e longo prazo”, Lilian Sofia de Barros Viana analisa essas questões em profundidade, com grande riqueza de dados, e expõe a vulnerabilidade da economia estadual frente ao seu produto principal (84% das exportações paraenses são minérios) e ao maior cliente, responsável pela compra de quase 70% das 159 milhões de toneladas de minério de ferro exportado em 2022. Para que se tenha noção aproximada do que ocorre no estado, dos cinco municípios brasileiros que mais exportaram em 2022, o terceiro e o quinto maiores são Parauapebas (US\$ 7 bilhões) e Canaã dos Carajás (US\$ 5,8 bilhões), e esses valores são exclusivamente de minérios. Mergulhei nesses números das exportações do estado porque estive em Belém, em fevereiro, e em Paragominas, em março, para palestras sobre Oportunidades de Negócios com a China, em seminários ocorridos nessas duas cidades, a partir das expectativas criadas pela ida da comitiva brasileira à China no final de março/início de abril e por ter um vínculo forte com o Pará – sou filho e neto de paraenses, vou ao estado há quase 50 anos, trabalhei no início (1979) da Colonização Tucumã, em São Félix do Xingu, e divulgo a China



Reflexões urgentes

Até que ponto a concentração das exportações em minérios, soja e madeira é boa para o desenvolvimento do estado?

no estado e o Pará na China desde 2005.

Mudança de patamar

Resta evidente, pelos números e o perfil das exportações, que passa da hora do Pará “mudar de patamar” na relação com seu maior cliente. O estado precisa negociar para obter do seu maior parceiro investimentos em ferrovias e portos, fluviais e marítimos, em preservação ambiental e bioeconomia, e em ciência, tecnologia e inovação. Apesar de ser favorecido pela proximidade do canal do Panamá, a maior parte dos minérios que saem do Pará são exportados pelo porto de Itaqui, no Maranhão, graças à ferrovia que liga Parauapebas a São Luís (MA). A logística de exportação paraense ainda é frágil e muito cara. Faltam trechos ferroviários entre as regiões grandes produtoras (minérios, grãos e carnes) e os portos de Barcarena e

de Belém, na saída para o Atlântico – e toda essa região precisa ampliar e modernizar a estrutura portuária e de armazenagem e contar com mais opções de modais, além do rodoviário, campeão em custos. Para escapar do calado insuficiente, fazer embarque *offshore* de cargas.

Faltam aeroportos regionais com pistas adequadas, equipamentos básicos de segurança e terminais de cargas e passageiros construídos para 2030. Paragominas, por exemplo, grande produtor de grãos, bauxita, madeira e carne bovina, tem uma pista de pouso fazendo as vezes de aeroporto, que definitivamente não está à altura do dinamismo da economia do município. Se o Pará revolucionar a logística nos próximos anos, poderá ampliar a sua pauta de exportações para o mundo inteiro, além dos 20 produtos previstos no estudo, e principalmente para a

China, que além dos minérios compra também do Pará carne bovina e soja – está em quantidades crescentes, desde as primeiras 67 mil toneladas, em 2003, até atingir o recorde de 1,5 milhão de toneladas, em 2019. Poderá comprar milho, dendê, castanha, açaí, girassol, sorgo, carne suína, ovina e de frango, óleos de copaíba, andiroba e pau rosa, peixes (inclusive os ornamentais), sucos de frutas, fibras vegetais e subprodutos a partir da fécula de mandioca.

A China segue disparada para se consolidar como o maior mercado consumidor do mundo, com um PIB per capita esperado para 2027 de US\$ 20 mil, três vezes o indiano e quase o dobro do brasileiro. Tanto poder de compra de sua população resultará em mais importações de alimentos e de tudo o que houver, inclusive para o bilionário e crescente mercado de luxo. O Pará tem tudo para se benefi-

Nossa conexão é com você!

Há 6 anos consecutivos sendo
o banco mais lembrado do
Rio Grande do sul.

Depois de um ano de transformações,
fomos ainda mais lembrados por
você. Essa nossa conexão nos
transforma em um banco mais
humano, tecnológico e presente
no seu dia a dia.



Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122

Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515

Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



Siga nossas redes sociais:



ciar mais da sua relação com a China, e deve fazê-lo, porque grande parte da população do estado ainda vive com dificuldade. A região metropolitana de Belém é uma das mais carentes do país, campeã em falta de saneamento, e todas as cidades do interior sofrem com a falta de infraestrutura básica.

Uma boa notícia é a atuação do Instituto Confúcio no Pará, em parceria com as universidades Estadual do Pará e Normal de Shandong. A parceria da UEPA com a Universidade de Shandong para a criação do Instituto significa muito: Confúcio nasceu em Qufu, próxima a Jinan, capital da província, onde fica a universidade, que é uma potência em termos educacionais: 37 mil alunos em tempo integral, 24 faculdades, 79 cursos de graduação, oito centros de pós-doutoramento, 76 programas de doutorado e 165 programas de mestrado. Shandong é a segunda província mais populosa da China (101 milhões de habitantes), tem vários portos e cidades importantes, e um PIB de US\$ 1,3 trilhão em 2021 (equivalente ao PIB do México).

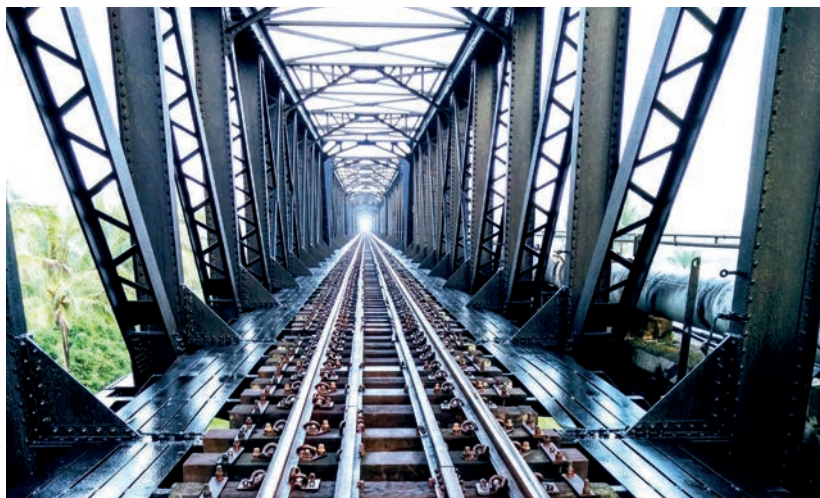
Instalado em outubro de 2016, com a perspectiva modesta de atender uma ou duas turmas de 30 estudantes de mandarim, o Confúcio do Pará acabou se virando em dez para dar conta da demanda surpreendente: 120 em 2016, 526 em 2017, 763 em 2018 e 1310 em 2019 – ano com 180 alunos e alunas aprovados e certificados em proficiência em mandarim pelo Confúcio da China. De 2016 a 2020, 200 estudantes por ano, em média, receberam treinamentos HSK (I, II e III) e HSKK (oralidade em mandarim) e submeteram-se às provas nos três níveis iniciais do HSK. Segundo o diretor brasileiro, professor Antônio Carlos Braga da Silva, muitos ex-alunos já conseguiram trabalho em empresas chinesas ou com clientes na China. Tanto trabalho e bons

resultados renderam ao Instituto Confúcio/UEPA o prêmio de Excelência, entre todos os Confúcio do mundo, na Conferência Internacional 2019 de Educação da Língua Chinesa, realizada na cidade de Changsha (capital da província de Hunan). Retomando as aulas presenciais esse ano, começou bem: 420 matriculados e a disposição de atender virtualmente pessoas de cidades do interior interessadas em aprender mandarim.

Durante o seminário realizado em fevereiro, no Parque Tecnológico do Guamá, em Belém, ficou a impressão de que pouca coisa nova acontecerá na capital na relação com a China, apenas a retomada da relação de “cidade-irmã” com Shaoxing, na província de Zhejiang (65 milhões de habitantes e PIB de US\$ 1,1 trilhão em 2022). Talvez essa disposição mude, se Belém realmente sediar a COP-30 – o evento exigirá infraestrutura e colocará a cidade no mundo como porta de entrada da Amazônia, condição também reivindicada por Manaus. Em contrapartida, nas visitas e evento da Investe Paragominas, as empresas manifestaram disposição de entrar no mercado

chinês ou ampliar as vendas (caso das que já exportam). Muito interesse em atração de investimentos, logística e a novidade: créditos de carbono – a China é vista como o maior mercado, e o Pará um grande fornecedor. Empresas de Castanhal e Barcarena também participaram do evento em Paragominas, tal o interesse que desperta o mercado chinês no estado.

Cidade portuária decisiva para as exportações paraenses, Barcarena deverá realizar eventos sobre o Japão e a China em maio, com o objetivo comum de obter investimentos para desenvolver a economia do município e enfrentar a concorrência portuária que poderá surgir nos próximos anos – há a possibilidade de construção de portos em outros municípios da região, e em outras regiões do estado, para atender com transporte fluvial e marítimo de cabotagem a imensidão do território do Pará (1,2 milhão de quilômetros quadrados). Mais ferrovias onde forem possíveis, o que ampliará a importância do estado na solução logística “Arco Norte”, das exportações de grãos do Cerrado para a China.



Em busca de modernização

Se o Pará revolucionar a logística, poderá ampliar a sua pauta de exportações

A QUALQUER HORA E EM QUALQUER LUGAR



O Banrisul tem investido em inovação, buscando oferecer uma ampla gama de serviços digitais para seus clientes



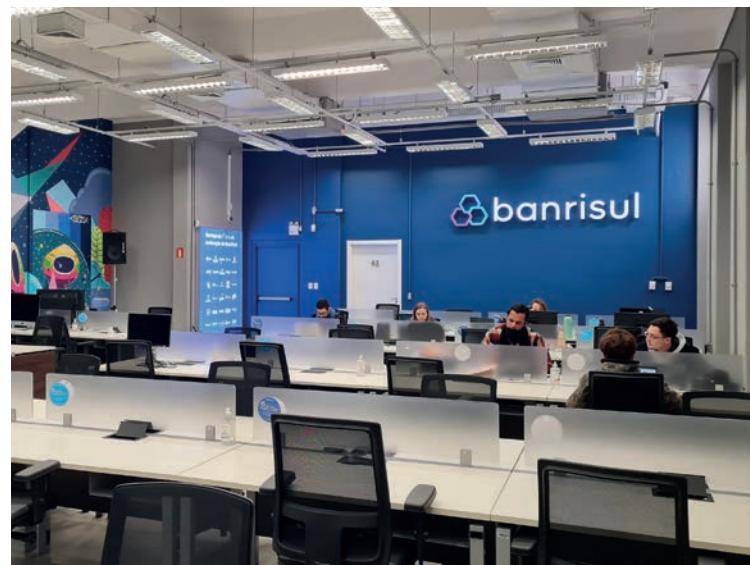
avanço da tecnologia fez com que tudo se resumisse a um *smartphone*. Com o sistema bancário não foi diferente – e o Banrisul segue sendo disruptivo. O banco gaúcho foi o primeiro a ter uma rede independente de cartões, o Banricompras, e um dos precursores do serviço de *internet banking* 24 x 7. “Reconhecemos a importância da inovação para se manter competitivo em um cenário de constante evolução tecnológica e mudanças, especialmente no mercado financeiro”, ressalta Jorge Krug, diretor de Tecnologia da Informação e Inovação do Banrisul.

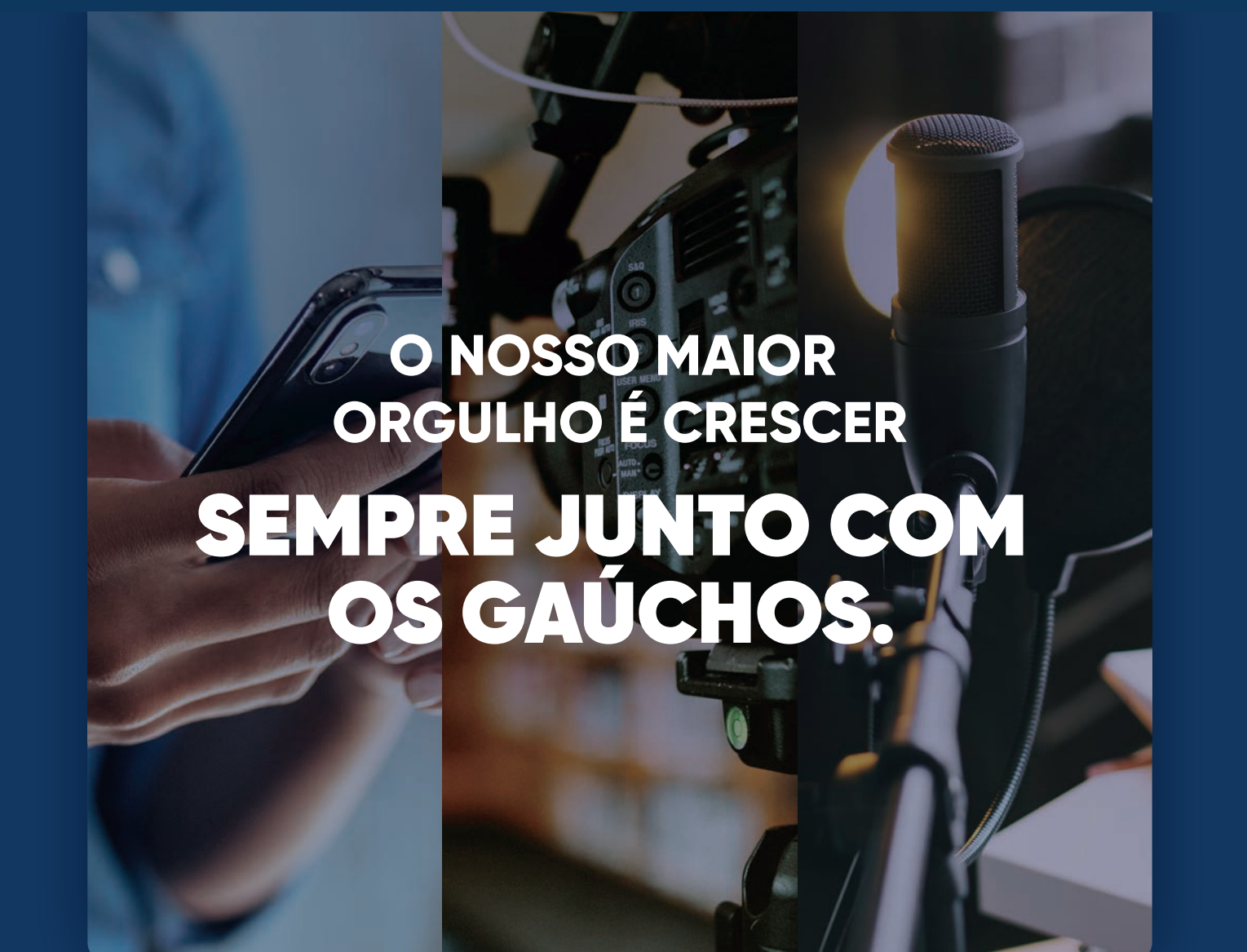
O executivo também faz questão de ressaltar medidas recentes, como a criação do BanriTech, projeto que consolida todas as iniciativas de apoio ao ecossistema de inovação, como a aceleração de startups e a parceria com projetos existentes, como o Navi e o Instituto Caldeira. “São formas de estimular a inovação, tanto do setor financeiro como em outros segmentos relacionados, criando um ambiente propício para o desenvolvimento de soluções criativas para desafios específicos”, complementa Krug. O Banrisul busca parcerias com fintechs e startups para aproveitar sua expertise em tecnologia e oferecer soluções inovadoras aos correntistas. Essas colaborações têm permitido ao Banco explorar novos modelos de negócios, como pagamentos digitais, soluções de gestão financeira pessoal e empréstimos *online*. “Já contribuímos no desenvolvimento de 60 startups durante a realização de dois ciclos de aceleração de negócios, com ótimos resultados, inclusive com duas empresas campeãs da competição de *startups* do South Summit Brazil nas edições de 2022 e 2023”, conta Krug.

Além de auxiliar no desenvolvimento da inovação em outras áreas, o Banco usa a mais avançada tecnologia para ofertar a melhor experiência *phygital* para seus clientes. Exemplo disso é a ampla gama de canais digitais, como aplicativo ban-

cário, *internet banking* e atendimento *online*. Por meio dessas plataformas, os correntistas podem acessar um leque de serviços, como consultas de saldo, transferências, pagamentos de contas, investimentos e empréstimos, de forma conveniente e segura, a qualquer hora e em qualquer lugar.

O compromisso com a segurança é outro diferencial do Banrisul. A instituição prioriza a proteção de dados e informações de seus clientes, garantindo a confiabilidade nas transações realizadas pelos canais digitais. Isso inclui a adoção de sistemas de segurança avançados, como autenticação em duas etapas, criptografia de dados e monitoramento constante de atividades suspeitas. O novo Data Center, inaugurado em maio do ano passado, conta com sistemas de monitoramento contínuo, que permitem a detecção de possíveis ameaças em tempo real. Com isso, o Banco pode dar uma resposta rápida a qualquer incidente de segurança, adotando medidas corretivas imediatas para preservar o sigilo dos dados de seus correntistas.





O NOSSO MAIOR ORGULHO É CRESCER SEMPRE JUNTO COM OS GAÚCHOS.

Quando estamos em destaque, é porque colocamos os gaúchos em primeiro lugar. E isso acontece porque trazemos as notícias, o entretenimento e as emoções do esporte contadas por quem é daqui e sempre buscando colocar o nosso Estado como protagonista. Assim, fortalecemos cada vez mais a nossa conexão diária com quem vive aqui e crescemos e nos desenvolvemos juntos.

Muito obrigado ao Grupo Amanhã e aos gaúchos por confiarem no nosso trabalho e viverem o Rio Grande do Sul junto com a gente.

VEÍCULOS

ATLÂNTIDA
DIÁRIO GAÚCHO
GAÚCHA
PIONEIRO
RBS TV
ZERO HORA
92

PROGRAMAS

DISCORAMA
GAÚCHA ATUALIDADE
GLOBO ESPORTE
JORNAL DO ALMOÇO
PRETINHO BÁSICO
RBS NOTÍCIAS
SALA DE REDAÇÃO
TÁ VAZANDO

COMUNICADORES

ALEXANDRE FETTER	KELLY MATOS
ALICE BASTOS NEVES	LUCIANO POTTER
CRISTINA RANZOLIN	MARI ARAÚJO
CRIS SILVA	MARTHA MEDEIROS
DANIELA UNGARETTI	MAURÍCIO SARAIVA
ELÓI ZORZETTO	PEDRO ERNESTO DENARDIN
FABRÍCIO CARPINEJAR	RODAIKA DAUDT
KELLY COSTA	TULIO MILLMAN

GRUPO RBS

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

3º LUGAR NA CATEGORIA
"EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA"

5º LUGAR NA CATEGORIA
"GRANDE EMPRESA"



LIDERANÇA SOB AMEAÇA

Gerdau se aproxima ainda mais da Tramontina em Grande Empresa/Marca do RS, a categoria mais nobre do Top of Mind RS



É muito comum as pessoas mandarem suas panelas de inox com mais de 25 anos para renovação do polimento nas fábricas da Tramontina. Muitos consumidores têm os itens desde o casamento e, com essa atitude, nutrem uma memória afetiva profunda pela marca. Esse é apenas um exemplo de como a grife mais conhecida pelos talheres, que hoje comercializa mais de 22 mil produtos, tornou-se popular. De meados de 2022 para cá, a companhia aproveitou a retomada de eventos, como as feiras, para estreitar relacionamento com jornalistas e influenciadores, profissionais que ajudam a disseminar o alcance da marca. Foi o caso da continuidade das ativações em T stores pelo país para promover o GURU, *cooktop* conectado da Tramontina e do lançamento da nova unidade destinada à fabricação de porcelanas em Pernambuco. O ano de 2023 iniciou com a participação da Tramontina em algumas das mais importantes feiras do calendário nacional e internacional, como Feira Ambiente, na Alemanha, e ABUP Home & Gift e Expo Revestir, em São Paulo. “O objetivo é estar ainda mais perto de nossos clientes B2B e B2C, criando novas conexões e fortalecendo relações”, explica Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

A proximidade dos consumidores com a marca também é proporcionada pelas quase 30 lojas oficiais T store no Brasil e no exterior, e as T *factory store*, em Carlos Barbosa (RS), sede da empresa, e Farroupilha (RS). “São espaços que reúnem produtos com estilo e beleza, estimulando os sentidos”, enaltece Rosane. A Central de Atendimento Tramontina (CAT) também é uma importante aliada. “Costumamos receber uma série de mensagens em busca de auxílio em alguma compra, ideias e sugestões”, conta Rosane. Recentemen-



Fotos: Divulgação

Tramontina busca novas conexões Companhia ativou ações em T stores para promover o GURU

te, uma delas deu origem a um item que entrou para o portfólio de talheres infantis da Tramontina. Uma mãe entrou em contato pelo CAT narrando seu desejo em contar com uma colher curvada para acompanhar seu filho na introdução alimentar, mas salientando a dificuldade ainda maior do pequeno em manusear o item por ser canhoto. A empresa, então, produziu uma nova peça e ofereceu para casais que tinham essa mesma demanda.

Os canais *online* cresceram em relevância nas vendas e reputação da marca e devem continuar evoluindo. Por isso, a companhia aposta na comunicação pelas redes sociais e canais próprios, a partir também de parceria com influenciadores digitais para entregar mais conteúdo capaz de inspirar consumidores nos diferentes segmentos de atuação, como gastronomia e jardinagem, entre outros. As campanhas no *e-commerce* complementam os esforços, assim como ações pontuais de produtos com preços mais competitivos. A Tramontina, que tem perfis no Instagram e LinkedIn, terá ainda no

primeiro trimestre atuação no TikTok, ampliando seus canais de comunicação com o público e se aproximando especialmente dos jovens, maioria de usuários dessa plataforma. Será que a estratégia da Tramontina será suficiente para conter o avanço da Gerdau?

Há pelo menos duas edições a fabricante de aço tem diminuído a distância da líder na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**, a mais nobre do Top of Mind. Agora, a diferença é de apenas um ponto percentual (*veja detalhes no gráfico nas próximas páginas*). Na muito comum as pessoas mandarem suas panelas de inox com mais de 25 anos para renovação do polimento nas fábricas da Tramontina. Muitos consumidores têm os itens desde o casamento e, com essa atitude, nutrem uma memória afetiva profunda pela marca. Esse é apenas um exemplo de como a grife mais conhecida pelos talheres, que hoje comercializa mais de 22 mil produtos, tornou-se popular. De meados de 2022 para cá, a companhia aproveitou a retomada de eventos, como as feiras, para estreitar



Renovando os laços com o Rio Grande

Gerdau segue comprometida com a promoção do desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atua

relacionamento com jornalistas e influenciadores, profissionais que ajudam a disseminar o alcance da marca. Foi o caso da continuidade das ativações em T stores pelo país para promover o GURU, *cooktop* conectado da Tramontina e do lançamento da nova unidade destinada à fabricação de porcelanas em Pernambuco. O ano de 2023 iniciou com a participação da Tramontina em algumas das mais importantes feiras do calendário nacional e internacional, como Feira Ambiente, na Alemanha, e ABUP Home & Gift e Expo Revestir, em São Paulo. “O objetivo é estar ainda mais perto de nossos clientes B2B e B2C, criando novas conexões e fortalecendo relações”, explica Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

A proximidade dos consumidores com a marca também é proporcionada pelas quase 30 lojas oficiais T store no Brasil e no exterior, e as T *factory store*, em Carlos Barbosa (RS), sede da empresa, e Farroupilha (RS). “São espaços que reúnem produtos com estilo e be-

leza, estimulando os sentidos”, enaltece Rosane. A Central de Atendimento Tramontina (CAT) também é uma importante aliada. “Costumamos receber uma série de mensagens em busca de auxílio em alguma compra, ideias e sugestões”, conta Rosane. Recentemente, uma delas deu origem a um item que entrou para o portfólio de talheres infantis da Tramontina. Uma mãe entrou em contato pelo CAT narrando seu desejo em contar com uma colher curvada para acompanhar seu filho na introdução alimentar, mas salientando

a dificuldade ainda maior do pequeno em manusear o item por ser canhoto. A empresa, então, produziu uma nova peça e ofereceu para casais que tinham essa mesma demanda.

Os canais *online* cresceram em relevância nas vendas e reputação da marca e devem continuar evoluindo. Por isso, a companhia aposta na comunicação pelas redes sociais e canais próprios, a partir também de parceria com influenciadores digitais para entregar mais conteúdo capaz de inspirar consumidores nos diferentes segmentos

OS DESTAQUES DAS MARCAS CORPORATIVAS

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

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



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 1000
Lojas no Sul do País



+ de 17.000
Colaboradores



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



FARMÁCIAS
São João

de atuação, como gastronomia e jardinagem, entre outros. As campanhas no *e-commerce* complementam os esforços, assim como ações pontuais de produtos com preços mais competitivos. A Tramontina, que tem perfis no Instagram e LinkedIn, terá ainda no primeiro trimestre atuação no TikTok, ampliando seus canais de comunicação com o público e se aproximando especialmente dos jovens, maioria de usuários dessa plataforma. Será que a estratégia da Tramontina será suficiente para conter o avanço da Gerdau?

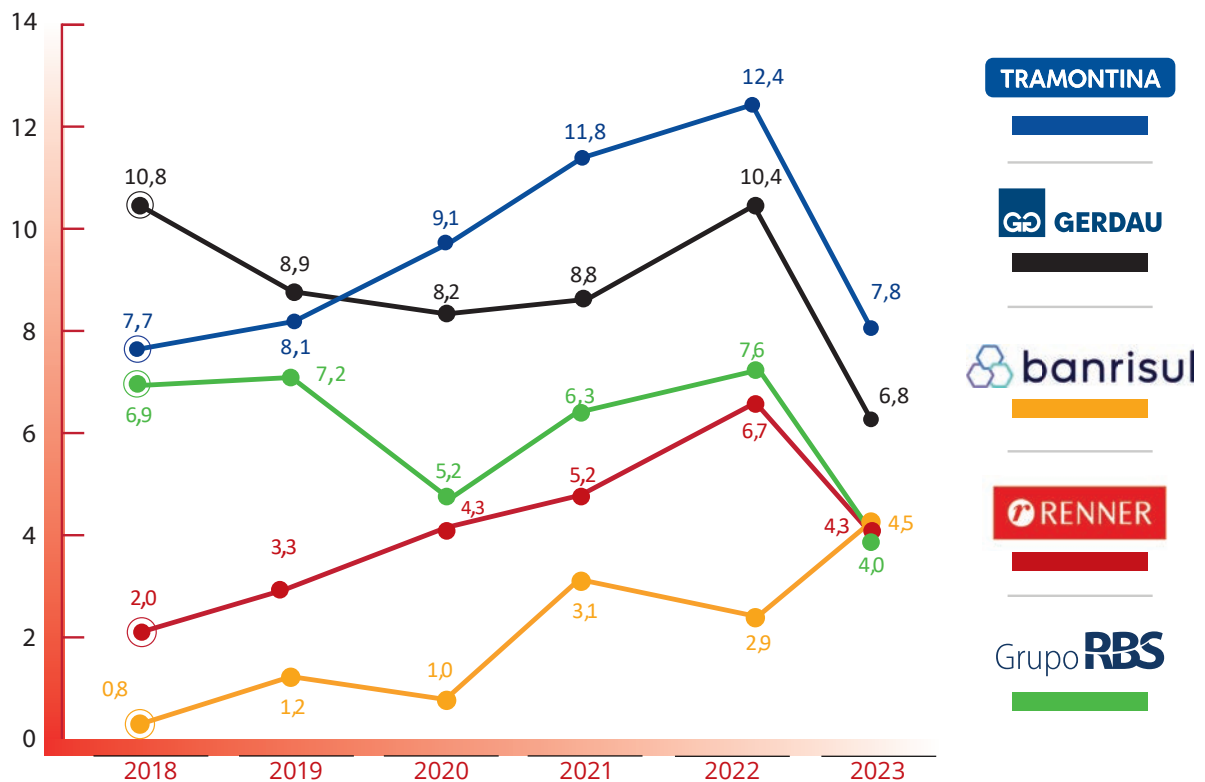
Há pelo menos duas edições a fabricante de aço tem diminuído a distância da líder na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**, a mais nobre do Top of Mind. Agora, a diferença é

de apenas um ponto percentual (*veja detalhes no gráfico abaixo*). Na visão de Gabriela Lucena, diretora da Engaje, a companhia centenária tem se tornado mais pop. A empresa anunciou recentemente, por exemplo, patrocínio para as categorias de base Sub-17 e Sub-20 de Grêmio e Internacional. Além disso, tem usado figuras públicas em suas campanhas, como Luciano Huck. “A Gerdau contribuiu com a reforma de espaço usando aço Gerdau 100% reciclável e diversos produtos do portfólio da empresa em um quadro no Domingão. A produção do programa ainda visitou usinas para mostrar como a Gerdau produz o aço”, rememora Gabriela. Ivete Sangalo também foi escalada para disseminar a importância da reciclagem

e divulgou uma novidade em pleno Carnaval: um dos blocos mais tradicionais da cantora contou com um trio elétrico com aço Gerdau 100% reciclável. “Não foi uma ação específica no Rio Grande do Sul, mas com a popularidade da cantora, a mensagem se propaga pelo Brasil todo, inclusive no estado”, avalia a diretora da Engaje.

Para Gustavo Werneck, CEO da companhia, a estratégia de comunicação da marca reflete a jornada de transformação da empresa, que, aos 122 anos de história, busca se conectar cada vez mais com a sociedade em geral, por meio do fortalecimento de um diálogo ético, transparente e contínuo com os seus *stakeholders*. “Somos uma indústria B2B, que produz o aço,

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Enquanto Gerdau se aproxima cada vez mais da Tramontina, o trio RBS, Renner e Banrisul disputa com afino o terceiro lugar



A receita pra
ficar na sua
lembrança?

Fazer tudo de coração.

O Zaffari é **Top Of Mind** na categoria supermercado e destaque entre as maiores empresas do RS. Um reconhecimento que nos motiva a seguir oferecendo sempre o melhor, todos os dias.



um produto essencial para o nosso dia a dia. Mas buscamos ser uma marca B2P [*Business to People*], uma vez que somos uma empresa focada em pessoas e que vive diariamente seu propósito de empoderar pessoas que constroem o futuro”, contextualiza. Um exemplo disso foi a parceria da Gerdaul com o Rock in Rio Brasil. A companhia forneceu 200 toneladas de aço para o Palco Mundo, reforçando os aspectos de sustentabilidade e inovação do produto 100% reciclável, levando a história da importância da cadeia de reciclagem do aço ao público do festival.

Werneck conta que a Gerdaul segue renovando seus laços com o Rio Grande do Sul e está comprometida com a promoção do desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atua. Tanto é verdade que a companhia patrocinou os custos das reformas nos armazéns do Cais Mauá, local onde foi realizado o South Summit Brazil. Os prédios receberam reformas no telhado, nos portões, calhas e fiação elétrica, entre

outras melhorias. A empresa também contribuiu com a revitalização do monumento do Laçador, em Porto Alegre. No Sítio do Laçador, encontra-se a estátua do gaúcho pilchado, construída pelo escultor Antonio Caringi. Símbolo da cultura gaúcha, o monumento foi recuperado a partir de patrocínio da Gerdaul, em parceria com o Sindicato das Indústrias da Construção Civil no Estado do Rio Grande do Sul (Sinduscon-RS) e a prefeitura de Porto Alegre. Werneck destaca a nova modelagem da gestão da empresa, movimento que ajudou a revigorar a marca centenária. “Ao longo de 2022, conseguimos colocar à prova a resiliência da Gerdaul frente a um cenário macroeconômico desafiador. A Gerdaul é hoje uma empresa ágil, moderna e flexível, fruto de uma profunda transformação cultural e digital passada nos últimos anos, o que nos possibilitou, mesmo em um cenário complexo, ter um ano histórico e com resultados excepcionais”, comemora o executivo. A questão é saber se essas armas serão

suficientes para que a Gerdaul volte ao topo da categoria mais nobre do Top of Mind RS.

Quedas de invencibilidades

Esta edição marca a queda de duas duradouras invencibilidades na trajetória de mais de três décadas do Top of Mind RS. Depois de 33 anos ininterruptos na liderança, Sérgio Zambiasi perdeu o título de **Comunicador de Rádio** mais lembrado. Agora, a posição é de Pedro Ernesto Denardin, que também é o **Locutor de Rádio** mais citado pelos gaúchos (*veja as tabelas com todas as marcas mais lembradas do Top ao longo desta reportagem*). Outra troca de líder deu-se no item **Arroz**, onde o Prato Fino, marca comprada pela Orquídea Alimentos, destronou o Tio João, grife que se manteve em primeiro lugar por 24 anos. Agora, entre os invencíveis do Top, restam ainda oito marcas em nove categorias, já que Isabela vence em **Massas** e **Biscoitos**. Em **Farinha de Trigo**, o primeiro lugar também



• **Em todo o Rio Grande**
• **São João, que está presente em todo o estado, volta a liderar em Rede de Farmácia**

AS GRIFES MAIS LEMBRADAS DO RS EM MAIS DE 80 CATEGORIAS

O TOP APRESENTOU LIDERANÇAS SÓLIDAS E VIRADAS HISTÓRICAS

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 NACIONAL	FIAT	MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO	CIELO
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	DIANHO	PERFUME	O BOTICÁRIO
CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	SENAC	PLANO DE SAÚDE	UNIMED
CELULAR	IPHONE	PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
CERVEJA	SKOL	PRODUTOS DE LIMPEZA	VEJA
CHÁ	LEÃO	PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
CHOCOLATE	NESTLÉ	PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
CIMENTO	VOTORAN	QUEIJO	SANTA CLARA
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR	RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS	PEDIGREE
COMUNICADOR DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN	REDE DE FARMÁCIA	SÃO JOÃO
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO	REDE DE LOJA DE CALÇADOS	PAQUETÁ
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS	REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	AMERICANAS
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN	REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
CONSTRUTORA	MELNICK	REDE DE POSTO DE GASOLINA	IPIRANGA
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI	REFEIÇÃO CONVÊNIO	SODEXO
DOCE DE LEITE	MU-MU	REFRIGERANTE	COCA-COLA
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA	SAPATO FEMININO	VIA MARTE
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA	SAPATO MASCULINO	PEGADA
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS/GLOBO	SEGURADORA	BRASESCO
EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA	RUDDER	SHAMPOO	PANTENE
ERVA-MATE	BARÃO	SUCO NATURAL	PETRY
ESPUMANTE	GARIBALDI	TALHERES	TRAMONTINA
FARINHA DE TRIGO	VENERANDA	TELE ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY	IFOOD
FEIJÃO	CAMIL	TELEFONIA MÓVEL	VIVO
FERRAMENTAS	TRAMONTINA	TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
GARRAFA TÉRMICA	TERMOLAR	TINTAS	RENNER
HOTEL	SHERATON	UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	DIANHO	UNIVERSIDADE PÚBLICA	UFRGS
INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	TALI RAMOS	VINHO	SALTON
JORNAL	ZERO HORA	VINÍCOLA	SALTON
LEITE	PIÁ		
LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN		

Fonte: Engaje

AS MARCAS MAIS AMADAS DO RS

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	UBER
BANCO	BRADESCO
CAFÉ	NESCAFÉ
CERVEJA	SKOL
CHOCOLATE	NESTLÉ
COLUNISTA DE JORNAL	FABRÍCIO CARPINEJAR
COMUNICADOR DE RÁDIO	PEDRO ERNESTO DENARDIN
COMUNICADOR LOCAL DE TV	ELOI ZORZETTO
COMUNICADORA DE RÁDIO	KELLY MATOS
COMUNICADORA LOCAL DE TV	CRISTINA RANZOLIN
COOPERATIVA DE CRÉDITO	SICREDI
DOCE DE LEITE	MUMU
EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	ATLÂNTIDA
EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS	GAÚCHA
EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO	RBS
ERVA-MATE	BARÃO
ESPUMANTE	GARIBALDI
GARRAFA TÉRMICA	TERMOLAR
JORNAL DIGITAL	ZERO HORA
LEITE	PIÁ
LOJA ONLINE	MAGAZINE LUIZA
OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	VIVO
PLANO DE SAÚDE	UNIMED
PLANO ODONTOLÓGICO	UNIODONTO
PROGRAMA DE RÁDIO	PRETINHO BÁSICO
PROGRAMA LOCAL DE TV	JORNAL DO ALMOÇO
REDE DE FARMÁCIA	PANVEL
REDE DE LOJA DE CALÇADOS	PAQUETÁ
REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER
REDE DE POSTOS DE GASOLINA	IPIRANGA
REFRIGERANTE	COCA-COLA
SAPATO FEMININO	VIA MARTE
SAPATO MASCULINO	PEGADA
SEGURADORA	PORTO SEGURO
TALHERES	TRAMONTINA
TIME DE FUTEBOL	GRÊMIO
UNIVERSIDADE PRIVADA	PUCRS
VINHO	SALTON

*Empatado com Nelson Quinto e Ronaldinho Gaúcho
Fonte: Engaje

trocou de mãos. Agora, a Veneranda é a líder, enquanto a Orquídea caiu para o terceiro lugar. Adquirida pela Orquídea em fevereiro de 2020, antes da chegada da pandemia ao Brasil, a Veneranda é o típico caso onde uma das marcas se sobrepõe àquela que a agrupa. Na época, o consumo de farinhas para uso doméstico aumentou graças ao fenômeno apelidado de pãodemia - tendência de fazer pães, bolos e biscoitos em casa durante a quarentena. Como se pode notar na tabela acima, a luta pela memória do consumidor é acirrada nesse item, e qualquer detalhe pode fazer a diferença. “A farinha é obtida a partir do processamento de trigo selecionado e produzida através dos mais modernos métodos de fabricação. Sua principal característica é ser versátil para adaptar as diversas receitas dos consumidores: pães, tortas, bolos e o que a imaginação permitir”, explica Marcelo Tissot, gerente de marketing da Orquídea Alimentos, sedada em Caxias do Sul. O volume anual gira em torno de 5 milhões de pacotes, que têm como único destino o Rio Grande do Sul.

Depois de reinar por seis edições seguidas, desde 2015, quando destronou a Panvel, e perder o posto para a rival por dois anos, a São João volta a liderar na categoria **Rede de Farmácia**. A empresa, que chegou à marca de 1 mil pontos de venda, está presente em todo o estado. A rede chegou em Porto Alegre e Região Metropolitana em 2008, quando a companhia também marcou presença em Santa Catarina e lançou a RemEX Delivery, com foco no aviação de medicamentos. É a única rede a não permitir a intercambialidade de receitas, ou seja, a troca por outro similar ou genérico. Além da matriz, em Passo Fundo, atua em Caxias do Sul, Santa Maria e Novo Hamburgo. Em 2016, inaugurou unidade no Paraná e atingiu a marca de 500 empreendimentos. No

mesmo ano, construiu um centro de distribuição em Passo Fundo. Para este ano, um novo capítulo começará para a companhia, com a construção de outro centro de distribuição, desta vez em Gravataí. O investimento, acima de R\$ 200 milhões, gerará 600 empregos.

A comunicadora Kelly Matos praticamente multiplicou por quatro seu índice de lembrança de 2021 para 2023 e passou a ocupar o primeiro lugar na categoria **Comunicadora de Rádio**, no lugar de Rodaika. Com grande alcance, a jornalista tem forte atuação nas redes sociais – Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook, Telegram e Spotify. Duas vezes na semana, a profissional aborda temas em debate no noticiário de forma clara e didática no seu podcast, o Descomplica, Kelly. A primeira experiência foi na Band News, antes de surgir uma oportunidade para estágio na RBS. Trabalhou na rádio Gaúcha como produtora e, em pouco tempo, foi efetivada para ocupar a mesma função no programa Atualidade. Depois surgiu uma vaga para ser repórter de jornal e ela se tornou repórter da coluna de Carolina Bahia. Após uma breve passagem pelo jornal Folha de São Paulo, retornou ao Grupo RBS. No final de 2014, Kelly uniu-se a David Coimbra e Luciano Potter para comandarem o Timeline. Fanática por futebol, criou o Saia de Redação, um conteúdo de vídeo feito por mulheres. Ela ainda foi a primeira mulher a participar do Sala de Redação e também ajudou a formatar o Gaúcha Mais. Além da conquista do Top of Mind, o ano de 2023 marca a chegada de Gabriel, o primeiro filho da união com o também jornalista Eduardo Gabardo.

Love Brands

Pela primeira vez, a pesquisa Top of Mind RS apresenta dados mais detalhados do *Love Brands* que aponta as marcas mais amadas pelos gaúchos.

A metodologia do *Love Brands* segue rigorosamente os mesmos critérios do Top of Mind RS, com o universo da pesquisa constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais. Foram 1.200 entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões do estado. A única diferença é a pergunta. Enquanto no Top of Mind RS se questiona a marca que vem à memória ao citar um item de serviço, produto ou comunicação, por exemplo, no *Love Brands* o entrevistado tem de dizer qual grife que ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã em uma dezena de categorias.

Ser lembrada pode até ser uma tarefa muito mais fácil para algumas marcas. O mais difícil, pregam especialistas em *branding*, é também ser amada. Afinal, alguém pode muito bem recordar de uma determinada marca de um produto, por exemplo, e odiar outras grifes. Para não despertar o rancor, é preciso ultrapassar a relação tradicional entre empresa e cliente. “Tem de fazer despertar uma identificação com as pessoas, nutrindo o relacionamento com o consumidor, de maneira que ele perceba valor dessa relação para sua vida – seja por personalidade, estilo de vida ou satisfação”, ensina Juliana Hengges, diretora da Engaje. Outras tarefas importantes para conquistar o coração das pessoas é ter engajamento com tendências e trabalhar com influenciadores digitais que tenham sinergia com a marca, pois será preciso contar histórias que gerem identificação com o público. “Todos estes pontos são importantes, mas o fundamental é não esquecer que o consumidor está cada vez mais exigente e, em hipótese alguma, uma grife deve enganar o consumidor”, alerta Juliana, destacando que, se o consumidor é devoto de uma marca, ele espera que ela também retribua com ações que nutram esse relacionamento.

Mundo novo

A pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil, o Top of Mind RS tem testemunhado as mudanças de hábitos dos consumidores e suas consequências para o *branding*. Na opinião de André D’Angelo, titular do Blog e da coluna Sr. Consumidor em AMANHÃ, ainda está havendo uma depuração dos hábitos da pandemia. “Há aqueles que ficam ou gostaria que ficassem – trabalho e parte do lazer em casa, por exemplo – combinado com um desejo pelo retorno à vida ‘normal’: eventos fora de casa, viagens. Cinemas têm sofrido com o movimento pós-pandemia, pois as pessoas os estão trocando pelo *streaming*”, diagnostica. “As marcas e empresas que sobreviveram à pandemia é porque souberam se adaptar a ela. Ou seja, já fizeram um diagnóstico três anos atrás, quando ela começou, e agora ajustam o foco para o novo momento”, interpreta D’Angelo.

Nas últimas edições foi possível identificar três grandes tendências, além de movimentos de consumo que deram vantagem para algumas grifes e, em outros casos, alteraram setores. As vertentes são: o ciclo de vida de produtos e serviços, que tem sido meteórico em algumas situações; as parcerias entre marcas; e a busca por ultrapassar a relação tradicional entre empresa e cliente através de causas sociais. A tese dos produtos de ciclo de vida curto diz respeito sobre ações esporádicas capitaneadas por marcas que fazem causar surpresa aos concorrentes. Essa estratégia é catapultada por influencers digitais ou mesmo celebridades que são responsáveis por fazer um conteúdo viralizar nas redes sociais e grupos de WhatsApp. Certa vez, Juliette, a vencedora do BBB 21, apareceu usando um batom vermelho que chamava bastante atenção do público. Os usuários da web

fizeram disparar no Google as pesquisas para saber qual era a marca do produto. Rapidamente descobriram que o item era o “Vermelho”, da linha Power Stay, da Avon, cujas vendas tiveram um pico na ocasião. “As marcas devem estar sempre atentas a essas mudanças de compor-

tamento e ondas de tendências da *web* para tirar proveito das situações e ajustar o ciclo de vida de seus produtos ou serviços, pois algo que pode estar saturado ou em declínio pode voltar ao ápice velozmente também,” aconselha Juliana Hendges, diretora

da Engaje. Apoiar causas sociais de impacto é outra providência a ser tomada para uma marca ganhar envergadura com os clientes. Uma referência é o AppJusto, *delivery* de impacto social que carrega um grande propósito juntando os interesses de todas as pontas envolvidas com o aplicativo. O serviço tem duas taxas: enquanto uma é paga pelo usuário para o AppJusto, a outra é paga de forma conjunta, pelo usuário e pelo restaurante, para o entregador. O valor dessa segunda taxa, contudo, é definido coletivamente pelos integrantes das frotas, impedindo que a competição diminua a remuneração e precarize o trabalho dos entregadores. “O AppJusto é único justamente por ser um objeto tecnológico que entende não estar resolvendo um problema tecnológico, mas um problema social, desdobramento de um olhar complexo sobre a tecnologia e o impacto das ferramentas,” destaca Juliana, da Engaje. Dois movimentos importantes também devem ser levados em consideração na relação das empresas com as pessoas. Um deles é que os consumidores desejam ter contato com as marcas de forma híbrida – ou seja, encontrá-las nos diversos ambientes *online*, mas também por meio físico. A outra é que experiência não só ganhou relevância, mas agora faz parte da jornada de compra.

Ainda que o Top of Mind RS tenha antecipado muitas tendências, principalmente aquelas nascidas com a pandemia, saiba que os hábitos seguirão mudando por algum tempo. “Creio ser necessário mais um ano ou dois para vermos uma acomodação das coisas e saber ao certo qual será a preferência do consumidor e quão novo será o seu comportamento daí em diante. Por enquanto, seguimos todos muito impactados pelos dois anos de restrição”, avalia D’Ângelo. E o Top também testemunhará essa história.

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL

GRIFES DO COTIDIANO POVOAM A MENTE DOS MORADORES DE PORTO ALEGRE

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

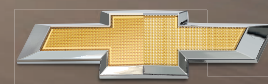
GM: A MONTADORA DE AUTOMÓVEIS MAIS LEMBRADA NO RIO GRANDE DO SUL.

Obrigada a todos os Gaúchos!



ENCONTRE NOVOS CAMINHOS

CHEVROLET



No trânsito, escolha a vida!

Pesquisa Top Of Mind Amanhã, edição 2023, que celebra as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (PROCONVE). | www.chevrolet.com.br - SAC: 0800 702 4200.

AS MARCAS MAIS AMADAS DE PORTO ALEGRE

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

CHURRASCARIA	BARRANCO
ESCOLA PARTICULAR	ANCHIETA
LOJA DE DEPARTAMENTO	RENNER
HOTEL	HOTEL & SPA DO VINHO
GALETERIA	MAMMA MIA
IMOBILIÁRIA	QUINTO ANDAR
SALÃO DE BELEZA	HUGO BEAUTY
LOJA DE ROUPA JOVEM	NIKE
ACADEMIA	SMART FIT
ÓTICA/RELOJOARIA	CAROL
SHOPPING CENTER	IGUATEMI
CLUBE SOCIAL	UNIÃO
HOSPITAL	MOINHOS DE VENTO

SIPAG SMART POS



A evolução
chegou para
você fazer
os melhores
negócios.

- Mais moderna e rápida.
- Bateria com maior autonomia.
- Já vem com chip.
- Crédito, Débito, PIX, NFC.
- Condições especiais.
- Taxas personalizadas.

 SICOOB sipag

SAIBA MAIS EM: SIPAG.COM.BR

 /sipagbrasil

 @sipagbrasil

Central de Atendimento Sipag: Capitais: 3004-9974 | Demais localidades: 0800 729 7474 | Ouvidoria: 0800 646 4001
Segunda a sexta, das 9h às 18h | Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 - Segunda a sexta, das 9h às 18h



ENTREGA
IMEDIATA!

ADQUIRA NA
COOPERATIVA
MAIS PRÓXIMA!

SOMOS TOP OF MIND 2023 NA CATEGORIA LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

LVL



A Tumelero é a marca mais lembrada por quem pensa em construir ou reformar

Agradecemos por mais essa conquista!

tumelero



Marcas são, antes de tudo, palavras – e escolhê-las ou criá-las para identificar um produto ou negócio é a primeira etapa de um branding bem-sucedido

PARA VOCÊ DAR O NOME

Imagine a cena – se é que você já não a vivenciou alguma vez. A Engaje envia para seu *e-mail* o questionário anual do Top of Mind de AMANHÃ. Nele, sucedem-se perguntas sobre marcas que lhe vêm à mente quando se fala em determinada categoria de produto ou serviço. Você as responde de pronto, claro, sem perceber que do questionamento à réplica passou-se uma fração de segundo na qual recolheu da memória uma informação e a digitou. E de que a marca mencionada nada mais é, naquele momento, do que uma palavra a ser registrada para dar forma ao mais reputado e aguardado *ranking* de *branding* do estado. Sim, é isso mesmo: marcas são palavras, e tudo o que vem depois – logo, publicidade, embalagem, visual *merchandising*, etc. – é construído sobre o alicerce de um simples nome. “Simples” em termos. O *naming*, processo pelo qual é batizado um produto ou negócio, é bem menos conhecido do que outras tantas rotinas do marketing, mas nem por isso menos importante. Pelo contrário.

A explicação reside no cérebro humano, espécie de computador com capacidade de armazenamento e de processamento limitadas. Inapto para dar conta de toda a informação absorvida durante um dia (ou uma vida), ele precisa ter facilitada a tarefa de recuperar de seus escaninhos aquilo a que em algum momento foi exposto, o que inclui palavras, expressões e frases – bem como nomes de pessoas, lugares e produtos. Auxiliá-lo nessa missão é um dos objetivos do *naming*, pois a disputa pela memória do consumidor é a primeira em que uma marca se envolve. “Só sabemos aquilo de que podemos nos lembrar a qualquer instante”, escreve a PhD em psicologia Maria

Konnikova. Donde se conclui que uma marca só é conhecida, de fato, se puder ser verbalizada espontaneamente em momentos como o de pesquisas Top of Mind, ou de outras, menos estritas, que inquiram sobre marcas de que já ouviu falar ou cogitaria comprar. Mas e a personalidade da marca, os valores e significados que evoca, a capacidade de gerar sentimentos? Tudo isso vem depois. Em *How Brands Grow* (“Como as marcas crescem”; editora Oxford, 2010), o professor e pesquisador Byron Sharp, da *University of South Australia*, é definitivo: “As pessoas têm mais o que fazer do que pensar sobre marcas”. No que consistiria, então, o papel do marketing num cenário assim, aparentemente tão inosso? “Aumentar a disponibilidade física e mental delas”, responde Sharp. A primeira se dá por meio da distribuição, tornando fácil o acesso ao que é comercializado. A segunda, através do *naming* e da publicidade, garantindo um espacinho na mente de potenciais consumidores. Como nem toda empresa terá verba para anunciar, não raras vezes cabe à escolha do nome, fonte primária da identidade de um produto, a responsabilidade por enfrentar concorrentes na disputa por nacos da lembrança do público-alvo.

Nomes podem ser próprios, como Ford, Nestlé, Dell e Ferrari, que sugerem confiabilidade, uma vez que o proprietário emprestou-lhes ao negócio; arbitrários, sem necessária relação com o que é comercializado, como Apple, Virgin e Itaú; formados por iniciais, como RBS, IBM, CSN, WEG e GE, ou por combinações (3M, Fedex), o que os tornam um tanto quanto ocultos; inventados, como Kodak, Pentium, Hopi Hari e Häagen Dazs, que têm a virtude de serem únicos; geográficos (Banco



ANDRÉ
CAUDURO
D'ANGELO

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



Toda a identidade visual que conhecemos atualmente da Azul é idêntica àquela pensada originalmente para a Samba

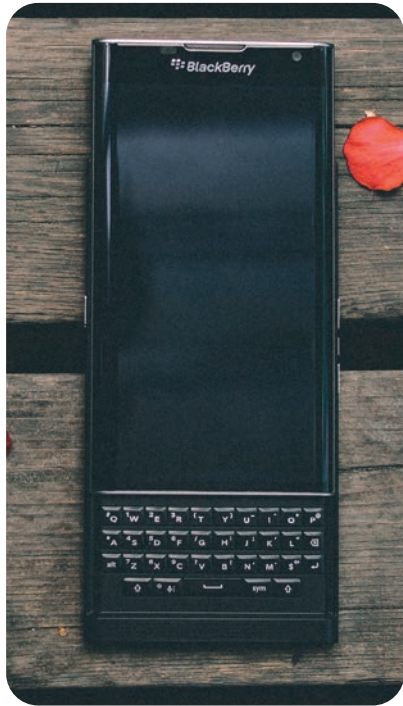
do Brasil, Casas Bahia, Arezzo, Mont Blanc) ou baseados em elementos da natureza (Jaguar, Puma, Azaleia, Quero-Quero), geralmente familiares aos ouvidos do consumidor; formados por sufixos ou prefixos (Datasul, Microsoft, Nabisco), que se pretendem autoexplicativos; ou baseados na mitologia, o que lhes empresta um ar de antiguidade, caso de Ajax, Nike e Hercules. Basta escolher uma das categorias acima e assunto encerrado? Não exatamente. Nomes nunca são neutros – aliás, se forem, mal se prestam a constituir uma marca. Começa então a segunda missão do *namings*: não basta ser diferente e soar bem, é importante evocar algo, comunicar atributos e benefícios, quiçá emoções. Uma palavra “pode matizar toda a percepção que temos de alguém”, reforça Maria Konnikova. Daí que, dentre as possibilidades citadas no parágrafo anterior, existam aquelas descritivas (Banco do Brasil, Companhia Siderúrgica Nacional), sugestivas (Jaguar e Puma lembram agilidade e destreza, Nike é a deusa da vitória e Hercules sugere fortaleza e resistência)

e as simplesmente abstratas, caso das palavras arbitrárias, das inventadas e dos sobrenomes.

Nomes descritivos podem ser adequados a setores em fase de implementação, pouco conhecidos do grande público. Foi o caso da espanhola Telefônica, uma das disputantes do recém-criado mercado de telefonia celular brasileira no início dos anos 1990, e do CableModem Net, serviço de internet banda larga pioneiro da operadora de TV a cabo homônima, quase uma década depois. Também são úteis para estabelecimentos de conveniência, que precisam chamar a atenção de consumidores às voltas com uma necessidade específica. Para um pedestre em busca de uma gráfica expressa no centro da cidade, por exemplo, é importante que enxergue na fachada uma identificação clara do serviço de que necessita, e não uma alegoria que demorará para ser compreendida. Lógica semelhante, embora não totalmente idêntica, torna nomes descritivos frequentes no mercado B2B, no qual a recorrência de compra e de

contratação de produtos e serviços preconiza que, na mente dos responsáveis, seja fixada uma palavra diretamente associada à tarefa a ser cumprida. Nomes que refletem o produto ou serviço costumam soar burocráticos e sem graça, e pouco comunicam o posicionamento – e por isso não são recomendados pelos especialistas. São muito suscetíveis a investidas da concorrência (aposto que na sua cidade há uma “Casa dos Tapetes”, um “Rei dos Tapetes” e uma “Central de Tapetes”), e tendem a ficar desatualizados diante de uma ampliação do portfólio ou de uma pivotagem. O que seria da Amazon, a loja que vende mercadorias de A a Z, por exemplo, se tivesse sido criada como *The Online Book Store*, ou da Xerox, hoje uma plataforma multserviço digital, se nascesse como *The Copy Machine Company*?

No outro extremo estão marcas abstratas, que geralmente derivam de palavras arbitrárias, dos sobrenomes dos donos ou da invenção de vocábulos. Sua capacidade de diferenciação costuma ser vista como o principal as-



pecto positivo, seguida pela facilidade de registro e de proteção legal; não há duas Nestlés, Oracles ou Kodaks no mundo. O significado, contudo, nem sempre é claro, mesmo que em sua concepção tenha havido alguma intenção nesse sentido. Vejamos alguns exemplos. O hoje obscuro Louis Chevrolet era um conhecido corredor suíço que achou por bem emprestar seu sobrenome à fabricante de automóveis. Já a escolha da palavra “maçã” para uma fabricante de computadores ajudava a distingui-la das impenetráveis companhias de informática dos anos 1970 e a inspirar acessibilidade e facilidade de uso para consumidores finais. Passat, Bora e Santana, carros da Volkswagen, são nomes de ventos que sopram na Europa. Samsonite, fabricante de malas, tomou o personagem bíblico Sansão (“Samsom”) como metáfora para a resistência de seus produtos. “Google” é uma corruptela de googol, que em programação significa o algarismo 1 seguido de uma centena de zeros. “Viagra” tem a intenção de sugerir vigor por meio da primeira sílaba e do sufixo, pensado



para remeter às opulentas cataratas de Niágara. E “Pentium”, que consiste na quinta geração de microprocessadores da Intel, vale-se do grego, no qual “pent” significa cinco. E nada disso você sabia ou sequer cogitou, provavelmente. No meio-termo entre os nomes descritivos e abstratos ficam os sugestivos. Podem não ser tão memoráveis quanto os últimos, mas escapam da comoditização dos primeiros; valem-se de associações relativamente fáceis de estabelecer na mente do consumidor. É o caso de Azul (companhia aérea), que remete à cor do céu e à sensação de tranquilidade; Kibon (sorvetes), que faz alusão ao sabor; e Sadia, que traz à tona um benefício sempre buscado em gêneros alimentícios.

Do brainstorm à decisão

O leitor já deve ter percebido que não existe caminho 100% seguro em matéria de *namings*. Optar por uma vantagem significa abrir mão de outra, e dificilmente uma marca obterá pontuação máxima em todos os quesitos. Mas como definir nomes de marcas? E como

avaliá-los durante o processo até chegar à decisão? No mercado norte-americano existem empresas especializadas em desenvolver nomes de marcas. Seu processo de criação assemelha-se ao de campanhas publicitárias, nas quais parte-se de uma ideia central para, em um *brainstorm*, chegar às opções.

Foi o caso do icônico celular BlackBerry (lembra dele?), criado pela Lexicon Branding, umas das maiores agências de *namings* dos Estados Unidos. Alertados da característica central do aparelho, a de permitir a troca de *e-mails*, os integrantes da equipe responsável pelo *job* imediatamente associaram-no ao irritante barulhinho de mensagens chegando sem parar à caixa do usuário, tirando-lhe o sossego. O caminho do *brainstorm*, então, foi perguntar: o que, em oposição a este dispositivo com potencial para acabar com a paz de qualquer um, é capaz de transmitir a sensação de relaxamento e tranquilidade? A equipe foi verbalizando suas ideias até que alguém sugeriu: “colher *strawberries* (morangos)”. E por que não colher *blackberries* (amoras pretas), uma vez que o teclado do *gadget*, preto com caracteres brancos, fazia parecer-lhe com a fruta? Bingo, o nome estava definido.

Faltou alguma coisa no *case* BlackBerry? A julgar pela maneira como o processo foi descrito na literatura, sim: a análise da concorrência. O primeiro passo de um processo de *namings* é saber quais marcas já ocupam o mercado para, justamente, direcionar a criação para caminhos diferentes. A partir daí, listam-se características, vantagens e sentimentos que o produto ou serviço contém ou quer provocar, e, ao lado, as palavras correspondentes a cada um. Dessa dupla listagem podem surgir combinação de vocábulos, frases inteiras, trocadilhos e toda uma infinidade de possibilidades a serem submetidas à avaliação. Avaliação que começa pela disponibilidade legal.

A melhor rede móvel
do Brasil é também
a mais amada e lembrada
pelos gaúchos.



 5G

A Vivo é destaque na categoria operadora de telefonia móvel na revista Amanhã - Top of Mind e Love Brands 2023. Quando o assunto é inovação, qualidade e conexão 5G, o gaúcho sabe que pode contar com a gente.



vivo.com.br/5g



App Vivo

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



De nada adianta nomes que já estejam registrados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), evidentemente. Os quesitos subsequentes são análise da concorrência, posicionamento pretendido e o combo sonoridade, pronúncia e aparência. Quanto à concorrência, é importante distinguir pioneiros de entrantes tardios. Quem abre a primeira loja de luminárias de uma cidade pode perfeitamente chamá-la de “Casa das Luminárias”; o fato de ser a primeira permite montar acampamento no terreno baldio da mente do consumidor. Quem chega depois terá de se empenhar um pouco mais: “Luce” ou “lux” (“luz” em italiano e em latim, respectivamente) talvez sejam caminhos promissores, principalmente se a proposta do novo estabelecimento for mais sofisticada que a do precursor.

“Proposta”, aliás, é um substantivo que ilustra bem o segundo aspecto pelo qual um nome deve ser avaliado, o posicionamento. Ajudar a realçar uma virtude, preferencialmente distintiva e relevante para o consumidor; é compromisso que cabe à publicidade e ao *slogan*, sim, mas que podem ser bastante facilitados por um nome apropriado. Voltemos ao caso da companhia aérea Azul. Seu nome foi escolhido entre um sem-número de sugestões de internautas, interessados na premiação de passageiros gratuitas vitalícias ao vencedor. Azul concorria com Samba, outra das finalistas; esta chegou, inclusive, a ter toda a sua identidade visual desenvolvida pelo diretor de marketing à época, Gianfranco Beting. Apresentado ao nome que aludia ao ritmo tipicamente brasileiro, o CEO David Neeleman foi taxativo: “Quero que a empresa inspire três sentimentos no cliente: segurança, segurança e segurança.” A marca Samba morria ali. Mas o trabalho gráfico de Beting não foi em vão. Toda a identidade visual que conhecemos atualmente da Azul é idêntica àquela pensada

originalmente para a Samba, sinal de que ambas as palavras – curtas, de duas sílabas, fáceis de pronunciar – passaram no terceiro teste do *namings*: sonoridade, pronúncia e aparência. Sonoridade e pronúncia estão interligadas, mas não são exatamente sinônimos. Enquanto a primeira enfatiza a maneira como o vocábulo soa aos nossos ouvidos, a segunda abrange também a capacidade de ser mencionada em outros idiomas sem causar estranheza. A aérea Gol cumpre bem ambas as exigências; a sorveteria Gela Goela, uma pérola do *namings* diretamente do litoral gaúcho, tem pontuação máxima no primeiro critério, mas dificilmente seria exportável para um mercado anglo-saxão. Oxxo, rede de supermercados mexicana, também: mal conseguiu desembarcar no Brasil sem virar motivo de polêmica.

A Oxxo, aliás, é um exemplo de como a preocupação com a apresentação gráfica impôs-se à capacidade de exportação da pronúncia. Seu duplo X foi concebido para representar o sinal de %, típico em promoções do varejo. Se em espanhol a sonoridade da letra dobrada não representa entrave, em português, ao contrário, é de dar nó na cabeça (mas o consumidor se vira. Fala do jeito que entende, aporuguesa o que for preciso e, se a empresa for esperta, entra na onda: a Oxxo levou na brincadeira os memes com seu nome, a Kia bancou a aposta na van Best A – por aqui, Besta – e a francesa Leroy Merlin nem cogitou anunciar-se por aqui como “Lerroá Merlan”, como na pronúncia original. Desconheço, contudo, a reação da John Deere, de implementos agrícolas, aos primeiros produtores rurais que a chamavam de “Jandira”). Embora o *namings* possa parecer recente, sua fundamentação remonta a um conceito bastante conhecido e antigo, o do posicionamento. Conforme proposto por Al Ries lá no princípio dos anos 1970, mar-

cas deveriam cavar um espaço na mente saturada do consumidor por meio de *slogans* que os diferenciavam dos concorrentes. Desde então a ideia de Al Ries foi ampliada e aprimorada: da escolha de uma assinatura para a marca, passou a definir todo o anúncio publicitário, abrangendo imagem, texto, logo e *slogan*. Deste, pulou para o terreno estratégico, quando se firmou a convicção de que todo o marketing mix comunica (e por consequência, posiciona): propaganda, preço, distribuição e o próprio produto.

Sua ideia original, entretanto, continua válida – apenas não deve ser entendida como restrita a *slogans* e comerciais. Segundo Byron Sharp, a disponibilidade física desempenha papel tão importante quanto a publicidade na tentativa de facilitar com que uma informação seja recuperada da memória até se tornar familiar ao consumidor. E a familiaridade se torna *liking* (gosto ou preferência, numa tradução livre), pois o que é fácil de lembrar, é fácil de gostar – e, por consequência, de sentir segurança ao comprar. Sharp, inclusive, é bastante drástico na sua visão, válida principalmente para produtos não duráveis, objetos de sua pesquisa: marcas devem procurar distinções de qualquer tipo, isentas, inclusive, de significado. O motivo? Fixar rapidamente seu nome na mente dos consumidores e favorecer a lembrança na hora da compra. Daí ele destacar tanto o papel da distribuição e da propaganda: “na memória, há ‘nós’ de informações (no caso, as tais distinções que podem ser até desprovidas de significado) associados às marcas. O que mantém esses nós ‘ativos’ é visibilidade, compra, consumo, anúncio. Quanto mais essas informações puderem ser recuperadas no dia a dia, mais a marca será lembrada”, garante ele. O que afirma, portanto, não deixa de ratificar a concepção inicial de Ries: tudo acontece na cabeça do consumidor. E, de lá, diretamente para as páginas do Top of Mind.

A G A N G É T O P O F M I N D 2 0 2 3

A loja de roupa jovem
mais lembrada do RS
é a marca que
sempre expressou
sua criatividade
através da moda

Este reconhecimento é uma
conquista de todos nós.

Top of Mind 2023
Categoria Loja
de Roupa Jovem



 **GANG**

ARGUMENTOS AD NOMINEM



- De modo geral, bons nomes são curtos, originais, sugestivos e fáceis de pronunciar, ler e memorizar.
- Como a pronúncia é importante, rimas e aliteraões podem ser artifícios valiosos: **Best Buy, Paypal, Peg Pag, Lav & Lev e Tok&Stok** passam fácil no teste de sonoridade quando falados em voz alta. O cérebro tem a sensação de gratificação ao recordar e recitar nomes assim.
- São também ótimos exemplos de expressões que remetem aos negócios que identificam: melhor compra, meio de pagamento, praticidade (pegar e pagar, lavar e levar), toque (estético, sensorial) e estoque (grande quantidade).
- Explorar proximidades semânticas (escola/aluno), fonológicas (martelo/marmelo) ou morfológicas (jogo/jogador) também ajuda. O cérebro faz conexões mais rápidas quando exposto a composições desse tipo. “No pouco tempo de que dispõe de nossa atenção, propaganda e embalagem têm de ser capazes de atacar sistemas de significados pré-existentes (em nossa mente) para agilizar a comunicação”, escreve Byron Sharp.
- Se o negócio já nasce com perspectivas globais, como a maior parte das atuais *startups*, o “teste do passaporte” é fundamental. A Suja Juice, fabricante de sucos norte-americana, sequer cogitaria vender seus produtos em países de língua portuguesa. O Zica, carro da Tata Motors, tampouco desembarcaria por aqui. E o cogitado “Tupi”, da VW Brasil, seria difícil de exportar para qualquer país de língua inglesa, por lembrar a expressão “to pee” (urinar). Tanto que acabou se tornando o conhecido VW Fox – exceto no México, onde para evitar qualquer insinuação ao então presidente Vicente Fox, tornou-se “Lupo” (de “lupus”, que significa lobo em latim).

- No México, aliás, o Chevrolet Nova soou como “No va” (não vai), o que obrigou a montadora a retirá-lo do mercado e relançá-lo, anos depois, como Chevy. No Brasil, um dos maiores sucessos da companhia estava fadado a ser chamado de Ascona, o que poderia lembrar “asco”. Ficou Monza.
- Cogitando usar o próprio nome e/ou sobrenome no negócio? Especialistas não recomendam, pois geralmente dizem pouco ao consumidor e nem sempre são sonoros e/ou fáceis de falar. Porém, se optar por fazê-lo, não esqueça da lição de Henry Ford II, que exigia aprovar todos os modelos de carro lançados pela montadora ao redor do mundo: “É meu nome que está ali. E para mexer com o meu nome, só com a minha autorização”, decretava.
- Mesmo se o *target* for o mercado corporativo ou profissional, bons nomes fazem a diferença. É o que mostra a indústria farmacêutica, que investe pesado em desenvolver medicamentos tanto quanto em batizá-los. O princípio ativo serve como ponto de partida para a maior parte dos nomes de remédios, o que não impede desvios criativos, como o Tantrix, para disfunção erétil – alusão a “tântrico”, do famoso “sexo tântrico” –, e o Ah-Zul, para a mesma finalidade, e que remete à cor do comprimido. Nomes que pacientes e médicos lembram mais facilmente têm mais chances de serem prescritos e pedidos no balcão da farmácia.
- Expressões populares e frases valem? Claro. Fabricantes de esmalte exploram bastante esse recurso em nomes como “Arrasou!”, “Tudo ou Nada”, “#ficadica” e “Ha ha ha”. Nesse quesito, no entanto, ninguém supera a marca “Quem disse, Berenice?”, do Grupo Boticário – ou a divertida loja de produtos para bebê “A Pílula Falhou”, de Passo Fundo (RS).
- *Brainstorms* são bem-vindos para gerar nomes, mas testá-los com consumidores antes de decidir não faz mal nenhum. O já citado Tupi da VW foi associado à “coisa de índio, algo que não é moderno”, segundo um gerente da montadora. EcoSport (Ford) e Prisma (Chevrolet) foram ideias surgidas nos gabinetes das montadoras e que receberam aprovação dos consumidores em pesquisas.





PARA VOCÊ TROCAR O NOME

Se batizar uma marca é difícil, imagine rebatizá-la...

Dois anos atrás, uma notícia assombrou os leitores de sites de notícias: uma conhecida nação decidira simplesmente...mudar de nome. Sim, a Holanda inaugurara uma campanha publicitária para passar a ser chamada de Países Baixos, tradução literal de sua denominação no idioma local (*Netherlands*), bem diferente do popular *Holland*, do inglês. O motivo? Holanda é uma região da Holanda – digo, dos Países Baixos – e a intenção era ser mais condizente com a nomenclatura oficial e promover o turismo para além dos arredores de Amsterdam, capital do país que fica, justamente, na Holanda (a região, quero dizer).

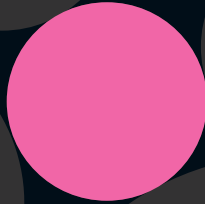
Renomear marcas é bem mais comum do que países, e um tanto quanto menos complicado – mas não muito. Que o digam as empresas envolvidas na operação Lava Jato, que, em nome da sobrevivência, deram início um processo de troca de documentos: a OAS virou

Metha, a Odebrecht, ODB, e a Camargo Corrêa, Mover. Precisarão de alguns anos para que a velha identidade, contaminada pelos escândalos de corrupção, deixe de assombrá-las. Em casos menos traumáticos, a fabricante de chocolates Kraft virou Mondelez (“monde”, mundo, em latim; “delez” remete a “delicioso”), quando parte de seu portfólio de produtos foi vendido junto com o nome corporativo. E a Faculdade Tabajara, do interior de São Paulo, passou a se chamar Uni-Ítalo depois que o humorístico Casseta & Planeta consagrou as “Organizações Tabajara” como seu conglomerado imaginário de produtos bizarros.

No Rio Grande do Sul, dois casos se destacam. O primeiro, das Lojas Herval, que mais de uma década atrás tornaram-se TaQi. Pesquisas apontavam que o recall da Herval era elevado, mas a imagem deixava a desejar. A controladora optou por uma reformulação radical que en-

volveu o *layout* dos estabelecimentos e a mudança do nome, missão devidamente precedida de um cuidado: durante algum tempo, o *slogan* da Herval era “Tá aqui, tá em casa,” já preparando o terreno para a troca do RG.

Quem também emitiu novos documentos foi a desenvolvedora de *software* porto-alegrense Pandorga. Inicialmente os sócios acharam pertinente e divertida a alusão ao brinquedo que, no restante do país, é chamado de pipa ou papagaio. Depois, perceberam que o nome era idêntico ao de um programa infantil da TVE gaúcha, o que gerava alguma confusão nas tentativas de prospecção. Mas a decisão pela mudança veio com a expansão internacional da companhia, que abriu escritório em Londres em 2011. Pandorga, além de quase impronunciável em inglês, parecia Pandora, uma multinacional de joias. O resultado? Prazer, codeHB a seu dispor.



Sua marca compete com mais de 5 mil anúncios diariamente.

Como captar a atenção em um mundo inundado por informações? Através de uma comunicação que promova a conexão, que alcança a memória, qualifica relações, atinge resultados e expande marcas, produtos e serviços. Conte com a Agência Moove para criar novas conexões com seus consumidores e tornar-se uma marca Top Of Mind.



moove

@agmoove agenciamoove.com.br
Porto Alegre | Florianópolis | Brasília



EMPATIA EM ESCALA

Cada vez mais as marcas são obrigadas a mostrar que realmente entendem as necessidades de cada cliente. O desafio se torna ainda maior com a tarefa de também garantir boas experiências nos diversos pontos de contato de consumo

**Por Gabriela Lucena e Juliana Hendges,
diretoras da Engaje Pesquisas**

Dariamente aplicando as mais diversas pesquisas para diferentes marcas, nos damos conta do quão efêmera é a validade da informação atualmente. Uma situação sob domínio hoje pode ter muito valor, mas no dia seguinte nem tanto. Nunca como antes o verbo adaptar virou tanto sinônimo de sobrevivência – ou relevância, para usar um termo mais adequado ao universo das redes sociais. Tanto é verdade que está se tornando mais difícil seguir como uma grife nunca esquecida no Top of Mind RS. Aquelas que ainda seguem invictas, no entanto, têm provado que sua fortaleza é a inteligência em saber ouvir e não só comunicar. Note que há algum tempo consumidores seguiam marcas, e agora elas desejam estar com o consumidor onde quer que ele vá. Atender e até superar as expectativas de cada um deles, eliminando incômodos e pontos de atrito, é fundamental para reter clientes e aumentar o ciclo de vida de um produto ou serviço, aspecto fundamental para a rentabilidade de qualquer negócio. Por isso é tão importante ouvir o consumidor, pois as tendências estão cada vez mais democráticas.

As estratégias de *branding* ou mesmo ativações de marca clamam por serem mais ágeis e inovadoras, por vezes necessitando de insights instantâneos. Afinal, atualmente uma pergunta não pode esperar dias para encontrar uma resposta. Esse é o diagnóstico que a Engaje tem colhido de 2019 para cá, quando iniciou a aplicar a pesquisa *online* para AMANHÃ, veículo responsável por lançar o estudo de marcas pioneiro no Brasil que tem mais de três décadas de existência. Com a internet oferecendo tudo o tempo todo, como as

empresas podem se conectar com seus diferentes públicos e construir uma relação permanente? Acreditamos que a resposta está na troca de valor mútua, que vem ditando como, quando e por qual razão as marcas ganham a atenção e a confiança das pessoas. Elas precisam demonstrar empatia em escala, mostrando que realmente entendem as necessidades de cada cliente e ainda garantir boas experiências nos diversos pontos de contato de consumo.

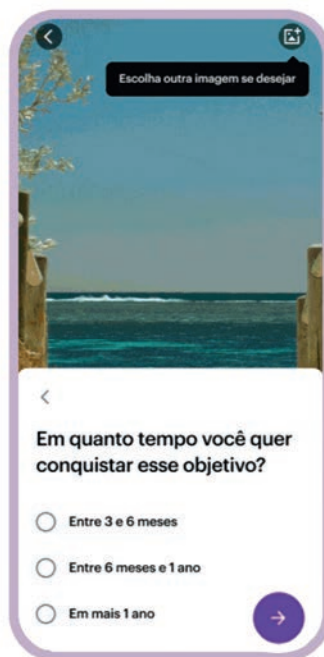
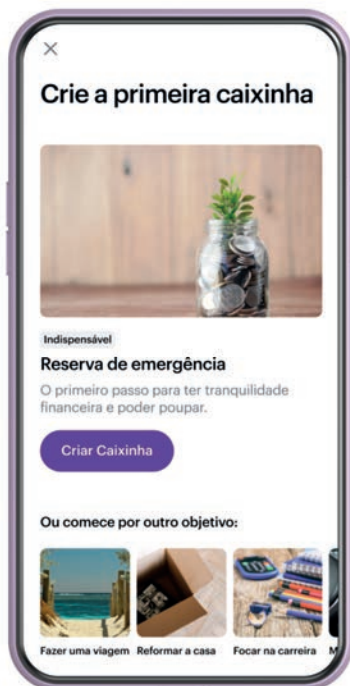
A regra é que o experimento tem de cair na graça dos consumidores. Isso não aconteceu – pelo menos até agora – com o Metaverso, ambiente virtual que replica a vida real criado por Mark Zuckerberg. Ele não levou em conta que um serviço tão avançado como esse pode estar à frente do seu tempo e não ser minimamente entendido pelas pessoas. O anúncio da novidade perdeu o *timing*, pois o período exato para apresentá-lo deveria ter sido ao

longo isolamento social, no auge da pandemia, quando as plataformas de reuniões virtuais, como o Zoom, por exemplo, tiveram seu *boom*. Naquele momento, possivelmente as pessoas poderiam aderir e criar um vínculo forte com o Metaverso. No lado oposto, e ainda no campo da tecnologia, o Nubank é um bom exemplo por ter oferecido um serviço que foi útil aos correntistas. O banco digital, campeão em sua categoria no Top of Mind RS, apresentou ao mercado suas “caixinhas.” O alvo foi fazer com que os clientes separassem seu dinheiro em forma de metas, como investimentos líquidos para a reserva de emergência ou objetivos que podem exigir um saque mais rápido. Ou mesmo para projetos mais longos, como a aquisição de um bem ou uma viagem. A interface das “caixinhas” também foi destaque, já que os usuários podem colocar imagens para alimentar seus sonhos.

Abraçar uma causa justa também



- **Marcas mais presentes na vida das pessoas**
- **Autoescola Xtraordinária, iniciativa da Localiza, quer elevar a inclusão social no trânsito**



pode agregar muito valor para marcas. A Localiza pode servir de inspiração para muitas companhias brasileiras. A locadora de automóveis lidera o projeto Autoescola Xtraordinária. O plano é elevar a inclusão social no trânsito, estimulando pessoas com síndrome de Down a tirarem a Carteira Nacional de Habilitação (CNH). Segundo dados do Ministério da Infraestrutura, são mais de 78 milhões de condutores habilitados no Brasil, mas há apenas duas pessoas com síndrome de Down que possuem CNH. Para divulgar a iniciativa, a companhia veiculou um vídeo inspirado na história de Laura Simões, que há dois anos se tornou uma das primeiras brasileiras com a síndrome a tirar CNH. Como parte da estratégia, a Localiza pagará as despesas para que 30 pessoas possam retirar suas carteiras de motorista. A empresa ainda fechou uma parceria com o Instituto Mano Down para capacitar autoescolas interessadas a formar novos

condutores. A ação reflete a busca por ultrapassar a relação tradicional B2C com as marcas mais presentes na vida particular de cada um. Revela também que as pessoas querem se identificar com a comunicação evocada pelas propagandas que apresente expectativas reais, como fez o Boticário, o mais lembrado no item Perfume. Na campanha para o Dia das Mães, cujo conceito era resumido na *hashtag* #MaternidadeSemJulgamentos, o grupo paranaense se propôs a organizar um espaço de escuta para discutir o peso das cobranças constantes da sociedade com as mães. A mensagem defendia que as mães deveriam e mereciam ser ouvidas, e não julgadas. Foi um comercial tanto marcante quanto importante para debater os sentimentos maternos, e com um objetivo plenamente tangível.

A mídia de massa, em meio a dezenas de *sites* e plataformas, ainda tem seu valor – desde que seja muito

bem utilizada. Apostar em programas de TV aberta, como o Big Brother Brasil, pode render bons frutos se a estratégia de marketing for bem arquitetada. Afinal, o *reality* da Globo tornou-se multicanal com presença maciça na *web* e no *streaming*. Ainda que alguns acreditem que o BBB tenha perdido audiência, vídeos são incessantemente compartilhados até mesmo por seus críticos. A Pantene, uma das patrocinadoras do programa, não apenas sabe se utilizar desse veículo como também unir sua marca a grandes personalidades. Quem não se lembra da modelo Gisele Bündchen tirando de sua *necessaire* produtos da marca em uma entrevista com a apresentadora Angélica? Se não bastasse Gisele, a Pantene também apostou em Marina Ruy Barbosa, Camila Queiroz e a ex-BBB Juliette. Todas têm em comum não só beleza e carisma, mas cabelos volumosos e maravilhosos. A Pantene sabe como ninguém investir no uso de imagem de celebridades – lindas, carismáticas

e midiáticas – que chamam a atenção do espectador imediatamente. O combo é completado com diversos vídeos dos participantes do BBB manipulando produtos da marca.

Percebemos que diversas estratégias de marcas inteligentes misturam o *online* e o *offline* com maestria. A Coca-Cola, campeã da categoria Refrigerante, é um exemplo a ser seguido. A companhia fez com que uma Coca-Cola gelada saísse direto de um painel eletrônico para as mãos de quem passasse pelo Terminal 3 do Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo. A marca estreou na América Latina o recém-lançado “3D Deep Iconic”, equipamento criado exclusivamente para a veiculação

de campanhas em três dimensões. As quatro telas em LED de altíssima qualidade elevam a perspectiva de visão e dão ângulo para a perspectiva 3D em diversos pontos do saguão. A ativação tem como objetivo entregar inspiração e magia ao unir o mundo virtual com o mundo real, onde a famosa personagem da arte “Moça Com Brinco de Pérola”, de Vermeer, transforma uma Coca-Cola digital em uma Coca-Cola física e gelada, de verdade, para quem estiver próximo ao painel. Que experiência incrível e inspiradora, não é mesmo?

Como se nota ao longo deste artigo, as possibilidades são inúmeras para que determinada marca permaneça ativa na memória dos consumidores – e melhor ainda se

também estiver no coração. Mas a complexidade também se multiplicou na mesma proporção. Hoje qualquer empresa que deseje ser perene tem por obrigação acompanhar as mudanças que ocorrem cada vez mais rápido no comportamento das pessoas, fator que impacta diretamente no padrão de consumo. Um dos instrumentos para acompanhar isso são as pesquisas aplicadas na internet, que podem ser conjugadas com grupos focais e outras ferramentas. Desse modo, será possível saber se uma determinada iniciativa realmente funciona, por exemplo. Afinal, adaptar-se constantemente aos movimentos pendulares do modo de consumir atual é a única forma de manter a relevância da marca.





A preocupação em realizar diferentes recortes e leituras é uma constante no Top RS, pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil que completa, neste ano, sua 33ª edição ininterrupta



O TOP OF MIND DO FUTURO

O público pôde prestigiar mais uma vez a festa de premiação do Top of Mind RS 2023, que ocorreu na noite de 11 de abril em uma live transmitida diretamente do Teatro do CIEE, em Porto Alegre. A transmissão online, que foi feita pelo canal do YouTube do Grupo AMANHÃ, reuniu líderes empresariais do Rio Grande do Sul, profissionais da área do marketing e comunicação, além de convidados especiais. A comemoração teve como atração musical a Orquestra Villa-Lobos, programa de educação musical desenvolvido há 31 anos na Escola Municipal de Ensino Fundamental Heitor Villa-Lobos, situada na Vila Mapa, periferia da capital gaúcha.

O grupo artístico principal é formado por 40 jovens músicos e já atingiu a marca de 1,3 mil concertos pelo Brasil e em países da América do Sul. A Orquestra recebeu mais de vinte prêmios na área da educação, cultura e direitos humanos, entre eles, os prêmios Açorianos de música de melhor espetáculo em 2019 e 2020. A professora e idealizadora do projeto, Cecília Silveira, foi a regente do espetáculo que brindou a plateia com músicas como *Horizontes*, *Brasil Pandeiro*, *I want you back* e *Live and let die* entre os intervalos das premiações das categorias de Produtos, Serviços, Comunicação, Corporativo e **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**.

Outra novidade da programação do evento foi a realização de um coquetel após a premiação, propiciando *networking* entre os executivos das grifes consagradas pelos gaúchos. As marcas apoiadoras do projeto também fizeram ações integradas de live marketing para o público de aproximadamente 400 pessoas que prestigiou a cerimônia. Um exemplo disso foi que o Sushito, empreendimento especializado em gastronomia japonesa, utilizou o arroz Prato Fino para preparar seus deliciosos sushis. Ativações como essas são um marco da evolução das experiências que as empresas patrocinadoras do Top of Mind RS têm feito ao longo dos últimos anos.



A Orquestra Villa-Lobos, regida por Cecília Silveira, brilhou na noite emocionando o público

Jorge Polydoro, Publisher do Grupo AMANHÃ, rememorou passagens importantes da trajetória do Top of Mind, pesquisa pioneira de lembrança de marcas do Brasil, lançada em 1991. “A preocupação em realizar diferentes recortes e leituras na pesquisa é uma constante. Apesar de manter sua estrutura básica, fizemos novas abordagens em momentos diferentes, para aumentar a diversidade e a qualidade da entrega”, destacou. Mas o grande salto metodológico começou em 2019, quando a Engaje, parceira técnica do Grupo AMANHÃ no Top of Mind, decidiu fazer, além das entrevistas presenciais, uma amostragem pela internet. Para provocar respostas instantâneas, foi dado aos pesquisados um limite de tempo para responder cada pergunta. “A edição de 2023 é a

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



quarta com entrevistas pela via digital. Analisando a breve série histórica, já é possível perceber as mudanças. Além dos necessários ajustes, com eventuais acréscimos e cortes de segmentos, verificamos o aumento nas alterações de percentuais e posições. E algumas surpresas na velocidade com que algumas marcas surgem, crescem ou caem, e até desaparecem em segmento mais competitivos, mais novos e com maior presença na *web*", afirmou

Polydoro. "Após o reinado dos jornais impressos, rádio e televisão, é na arena digital que as marcas travam suas maiores batalhas de comunicação e relacionamento. E por revelar essa nova realidade que o Grupo AMANHÃ inova mais uma vez criando o Top of Mind do futuro", concluiu. Durante a solenidade, Polydoro homenageou o locutor esportivo Pedro Ernesto Denardin, que comemorou 50 anos de jornalismo junto ao Grupo RBS neste ano.

CATEGORIA GRANDE EMPRESA DO RS

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



Tramontina lidera na categoria mais nobre do Top of Mind, mas a Gerdau está próxima

Da esquerda para a direita:
Caroline Torma, da RBS; Ana Finkler, da Lojas Renner; Jorge Polydoro; Rosane Fantinelli, da Tramontina; Jean Carlos Peluso, da Gerdau, e Marivania Fontana, do Banrisul



EVENTO CONTOU COM AÇÕES DE LIVE MARKETING DE VÁRIAS MARCAS



O público pôde conferir a campanha publicitária da Tramontina logo no início do evento



Renner, grife invicta em Tintas há 33 edições, usou seus produtos para uma pintura inédita



Os deliciosos queijos da Cooperativa Santa Clara foram degustados ao longo da premiação



A Prato Fino, a mais lembrada na categoria Arroz, mostrou sua história em vídeo



A Via Marte, a mais lembrada no item Calçado Feminino, marcou presença com sua campanha



A Água da Pedra ofereceu drinks não alcoólicos em seu estande exclusivo da marca



O Anchieta, colégio particular mais lembrado de Porto Alegre, destacou o ensino em seu vídeo



Na etapa de networking do evento, o público pôde provar cafés preparados pela Nestlé



A Barão, marca mais lembrada na categoria erva-mate, apresentou sua linha de produtos



Os pratos do Grupo Sushito fizeram sucesso no evento de marketing mais aguardado do RS



Público estreitou relacionamentos no coquetel depois da cerimônia, novidade desta edição



Mais de 400 kits com produtos das marcas mais lembradas do Top foram distribuídos no evento

AS GRIFES DE PRODUTOS, SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO TAMBÉM FORAM PREMIADAS



Nilo Teixeira, VP de relações institucionais do Grupo AMANHÃ, e Marcelo Guedes, da Melnick



Luciane Wellausen, gerente comercial do Grupo AMANHÃ, e Ricardo Vontobel, da Neugebauer



Júlia Guzenski, head de marketing do Grupo AMANHÃ, premia a influencer Tali Ramos



Fabricio Carpinejar, o colunista de jornal mais lembrado, escreveu a palavra Top na cabeça



Nilo Teixeira e João Pedro Brair, diretor da rede de farmácias São João



Ana Finkler, da Camicado, e Greice Giovannoni, gerente comercial do Grupo AMANHÃ

Tenho saudades do vinho e da prosa, da chegada da primavera e de como me senti peregrinando pelos comércios do VI ème parisiense

O viajante transformado

Há dois anos eu não viajo para fora do Brasil. Isso não acontecia desde os meus 17. Para quem tem 65, eis um marco significativo. Para agravar o quadro inusitado, eu mal tenho saído de São Paulo, nem sequer para visitar Pernambuco, meu estado natal onde mora minha mãe, bem entrada nos 90 anos. Não é de espantar que muita gente me aborde como se eu tivesse perdido a identidade. É como um atleta que se aposentou súbita e inexplicavelmente, como se um castigo tivesse se abatido sobre ele. Quem nos contará as histórias de além mar, as fabulações fartas sobre pontos remotos do globo e sobre sua gente exótica? Será que o velho guerreiro vai se adaptar às rotinas comuns aos mortais e abdicar da adrenalina insana das noites mal dormidas? Quando lia que as pessoas se acomodavam depois de certa idade e que começavam a viajar “para dentro”, essa singela verdade me parecia surreal. Na minha compreensão, tudo era pretexto para justificar a saúde declinante, as finanças claudicantes ou até mesmo o fato de que elas talvez não tivessem jamais sido verdadeiras viajantes, eram apenas turistas, preocupados em conhecer monumentos e não em se conhecer.

Eis que agora estou convencido de que todos os fatores acima podem mesmo se combinar. Mas também pode ser que o desejo de cruzar os ares decline naturalmente em favor de algum conforto doméstico e, sobretudo, do cabedal da memória que funciona como um reservatório onde resgatamos as emoções passadas. Ter viajado passa a ser mais importante do que viajar. Na pandemia, fiquei

400 dias e noites em Paris, dormindo na mesma cama. Foi ali que se fixou o precedente da vida fixa, sem avião. O que aconteceu com as recordações dessa época? Elas nutrem essa fase de introspecção. Tenho saudades do cavista que me separava as garrafas de Bourgogne Aligoté que pegava às sextas-feiras. Mais do que dele, tenho saudades do vinho e da prosa, da chegada da primavera da esperança, aquela de maio de 2020, e de como me senti peregrinando pelos comércios do VI ème parisiense. Sinto falta das quatro estações bem definidas, da paleta da ramagem do Jardin des Plantes. E tento imaginar o estado de saúde dos pedintes romenos que mendigavam ao lado de cães de aluguel.

Mas, quando voltar lá, talvez me dê conta de algo de que desconfio hoje: é mais gostoso sentir saudades do que reavivá-las como brasa de churrasco. Toda semana recebo pessoas que se preparam para viagens – mais esticadas ou mais curtas – e, com a mesma aplicação de sempre, eu preparo-as para as rodadas de negociação com as mais diversas culturas de trabalho. Mas, quando o *workshop* termina, é com alívio que volto para casa sem qualquer laivo de inveja daquela vida de embarques, carimbos, controles sanitários, hotéis e jantares. Pode ser que a boa forma esteja cedendo ao desgaste de material e que eu já não seja o devorador de milhas incansável que fui. O fato inelutável é que a idade tem, sim, seus encantos. A economia de recursos integra a máxima de Soyinka, Prêmio Nobel: o tigre não precisa proclamar a sua tigridade. O tigre ataca.



FERNANDO DOURADO

Consultor em competência e negociação com culturas estrangeiras e palestrante



DINAMIZE

Venda mais com
automação de marketing!



Solicite agora
mesmo uma conta teste
dynamize.com.br

ARROZ

Prato Fino

PIRAHY

Na mesa e na mente dos gaúchos 🍷❤️



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

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

Nossa gratidão e muito obrigado!

