



A Outra Sala

Ana Luísa Winckler

Os nossos ídolos
ainda são os mesmos

Entre a polilaminina e o body splash de vanilla

Uma semana trouxe duas notícias brasileiras que não brigam entre si — mas revelam a mesma coisa sobre nós.

De um lado, a pesquisadora **Tatiana Coelho de Sampaio**, da UFRJ, estudando uma molécula chamada **polilaminina** para tratamento de lesão medular. Traduzindo: gente que perdeu o movimento pode voltar a andar.

Do outro, a internet discutindo audiência, seguidores, publi, reality, look do carnaval e qual influencer é “a mulher mais relevante do país”.

As duas coisas viralizaram. Mas só uma delas muda literalmente a relação entre um corpo humano e o chão.

E o ponto não é criticar influencer. Nem santificar cientista. O ponto é outro: **o que a nossa cabeça entende como relevante?**

Antes da internet

Antes do celular, existia uma portaria cultural.

Você só virava figura pública se passasse por algum filtro: jornal, TV, rádio, editora. Era injusto? Muitas vezes. Excludente? Bastante.

Mas tinha um efeito psicológico importante: alguém ainda organizava o que era notícia e o que era apenas barulho.

O mundo não era mais inteligente, era mais editado.

Depois da internet

A gente comemorou: “agora todo mundo pode falar”.

Pode mesmo.

Só esquecemos que uma coisa é publicar. Outra é ser visto.

Hoje quem organiza o mundo não é mais o editor. É o algoritmo.

E o algoritmo não mede importância. Mede permanência. Ele não pergunta “isso melhora a vida?”. Pergunta “isso prende atenção?”.

Ou seja: não venceu quem contribui mais. Vence quem gera mais reação.

Não é maldade. É matemática.

O que um ídolo realmente é

Ídolos não existem porque as pessoas são bobas.

Eles existem porque o cérebro precisa de referência. A mente humana o tempo todo faz uma pergunta silenciosa:

como se vive uma vida possível?

A gente olha para alguém para aprender sem perceber: como envelhecer, como ter sucesso, como parecer feliz, como não ser excluído.

O problema não é ter referência.

O problema é quando a referência deixa de orientar a realidade e passa só a ocupar a atenção.

Porque atenção não é neutra. Atenção é treino cerebral.

Aquilo que você vê todos os dias vira, devagarinho, sua noção de mundo normal.

Então o que mudou?

Antes, poucas pessoas decidiam quem aparecia.

Hoje parece que ninguém decide.

Mas alguém decide: o sistema que transforma emoção rápida em alcance. O celular deu voz para todos, e ao mesmo tempo criou a maior competição psicológica da história.

Não escolhemos só quem admiramos. Escolhemos quem nos regula.

Algumas figuras acalmam. Outras estimulam. Outras nos deixam permanentemente insatisfeitos sem sabermos por quê.

Por isso a discussão da semana não é sobre mulheres. É sobre semântica.

“Relevante” virou sinônimo de “visível”. E visível virou sinônimo de “importante”.

Não são a mesma coisa.

Talvez a pergunta não seja quem merece mais atenção.

Talvez seja:

o que nossa mente aprende a valorizar quando abre o celular antes mesmo de abrir a janela?

Porque, entre uma descoberta científica como a polilaminina e mais um story sobre o novo body splash de vanilla, existe menos uma disputa de pessoas, e mais uma escolha silenciosa de realidade.

(*) - **Psicóloga por formação e inconformada por vocação. Há mais de 25 anos atua na transformação de culturas organizacionais, desenvolvimento de lideranças e reinvenção de modelos que aproximem empresas das pessoas — e não o contrário. Já esteve à frente de áreas estratégicas de RH em grandes corporações nacionais e multinacionais, do chão de fábrica ao boardroom, do Norte ao Sul do Brasil.**

Datas sazonais: como criar campanhas estratégicas para as empresas?

Por muitos anos, o calendário comercial foi tratado como uma cartilha: se é Black Friday, tem promoção; no Dia das Mães, vemos campanhas emocionais; e no Natal, descontos atrativos em produtos temáticos

Luiz Correia (*)

Mas, em um mercado cada vez mais orientado por dados e mudanças no comportamento do consumidor, será que ainda faz sentido seguir as datas sazonais de forma automática? Ou, precisamos criar campanhas mais estratégicas com base na hiperpersonalização?

Segundo um compilado divulgado pela Amra & Elma, o marketing sazonal se tornou um pilar crucial do mercado, representando 27% do total de vendas anuais varejistas em todo o mundo. São épocas muito propícias para um aumento considerável desses resultados — mas, isso não significa que toda data comemorativa vá, necessariamente, trazer esses bons frutos para todas as organizações.

Entender seu apelo e como conectá-la ao produto / serviço da empresa é o maior desafio do varejo, uma vez que vivemos em uma demanda extrema de hiperpersonalização no atendimento ao cliente moderno. E, é justamente isso que gera resultados de alto impacto atualmente. Afinal, em poucos cliques, o consumidor consegue descobrir o que cada negócio faz ou vende — contudo, saber o que, efetivamente, há de diferente naquela oportunidade ou como ela está alinhada aos desejos de compra de cada um, são



peças-chave para o sucesso da campanha.

Nesse sentido, muito além de analisar o histórico de compras e movimentações de anos anteriores, é crucial compreender de que forma aquela estratégia foi construída e apresentada, pois, por mais que a oferta tenha sido positiva, se a conexão entre as partes não foi genuína, muito provavelmente, acabou impactando o insucesso desse planejamento.

Existem três pilares fundamentais que sustentam campanhas assertivas com ótimos resultados: se a ação / oferta foi direcionada ao público correto; se o timing foi adequado, sendo planejado com antecedência para que nenhuma estratégia seja adotada com pressa; e se os aprendizados do ano/campanha anterior foram aplicados com base nos insumos gerados, do contrário, não trará um maior engajamento.

Manter constância nesse relacionamento é um dos cuidados que mais influencia, positivamente, nos resultados de qualquer campanha de datas sazonais, considerando que o mercado está saturado de ofertas avulsas. Vemos cada dia mais públicos que se tornam embaixadores anônimos de uma marca, o que faz com que a falta de proximidade torne aquela ação muito mais uma campanha do que um conhecimento claro sobre os hábitos de consumo.

Para fortalecer esse vínculo, saber em quais canais de comunicação investir é outro ponto determinante. Mapear as opções mais relevantes para cada cliente é o mundo ideal, mas, como isso nem sempre é possível, utilizar canais digitais de alta escala ajudam muito nesse sentido. Alguns dos mais vantajosos incluem o RCS, WhatsApp e e-mail — todos capazes de gerar o ROI esperado através de um investimento muito

menor comparado com anúncios pagos ou televisivos, por exemplo.

Muito antes de começar as divulgações das ofertas ao mercado, as empresas devem olhar, com máximo cuidado e atenção, a jornada de seu público-alvo, levando em consideração como será o processo de compra, implantação e entrega, como continuação de todo um processo de planejamento prévio.

E, para alinhar esses pontos, é vital entender e captar com o cliente qual o valor percebido com sua experiência. Isso deve ir além do que, meramente, aplicar pesquisas de satisfação, incluindo também relatos aprofundados de suas percepções dentro do sistema interno, de forma que guiem futuras campanhas com maior eficiência.

As datas sazonais continuam sendo pontos relevantes de alavancagem comercial, mas o grande diferencial competitivo não está mais em “estar presente” nesses momentos, e sim em como e por que investir nelas. Em um mercado orientado por dados, a sazonalidade só gera valor quando é tratada como parte de uma estratégia maior e personalizada às necessidades individuais de cada consumidor — e não como um ritual automático do calendário.

(*) Head Comercial na Pontaltech.

Marketing fora da estratégia enfraquece marcas no longo prazo

Para o CEO da Lebbe, tratar o marketing apenas como custo compromete crescimento, posicionamento de marca e a capacidade das empresas de atravessarem cenários de instabilidade econômica.

Em muitas empresas brasileiras, o marketing ainda aparece na planilha como despesa operacional e permanece distante das decisões estratégicas. Para Fernando Lebbe, CEO da Lebbe, agência de marketing e comunicação do Grupo Partners, essa lógica ajuda a explicar por que tantas marcas perdem relevância, competitividade e valor justamente nos momentos de maior pressão econômica. “Quando o marketing é tratado apenas como custo, a empresa abre mão de uma das principais ferramentas de geração de valor no médio e no longo prazo”, afirma.

Segundo Lebbe, o problema não está apenas no volume de investimento, mas na posição que o marketing ocupa dentro da estrutura de poder das organizações. Em muitos casos, as decisões ficam restritas a ações táticas, de curto prazo, desconectadas da estratégia do negócio e da visão da alta liderança. “Marketing precisa estar na mesa do CEO porque é ali que se decide crescimento, posicionamento e perenidade. Marca forte não se constrói com iniciativas isoladas, mas com decisões estratégicas consistentes”, diz.

Estudos internacionais reforçam esse diagnóstico. Um levantamento global da Deloitte aponta que empresas com marcas fortes e estratégias de marketing integradas à alta liderança podem apresentar desempenho financeiro até 20% superior ao de concorrentes excessivamente focados em eficiência operacional. Já uma análise da McKinsey indica que organizações orientadas por marca tendem a atravessar ciclos econômicos adversos com maior estabilidade de receita e recuperação mais rápida após períodos de crise.

Para Lebbe, o paradoxo é que, justamente em cenários de instabilidade, o marketing costuma ser o primeiro item a sofrer cortes. “É compreensível que empresas busquem eficiência em momentos de aperto, mas reduzir marketing de forma linear geralmente sai caro. Marcas que desaparecem do radar do consumidor acabam pagando um preço muito

maior para recuperar relevância depois”, avalia.

O executivo observa que companhias que mantêm o marketing conectado à estratégia corporativa conseguem transformar períodos de crise em oportunidade. “Enquanto alguns reduzem presença e discurso, outros fortalecem o vínculo com o público, ajustam narrativa e ganham espaço competitivo. É nesse momento que o marketing deixa de ser visto como gasto e se revela investimento”, afirma.

Na avaliação do CEO da Lebbe, recolocar o marketing no centro das decisões passa também por uma mudança cultural dentro das empresas. “Não se trata de defender campanhas mais caras ou ações mirabolantes, mas de usar inteligência de dados, visão de marca e leitura de cenário para orientar decisões de negócio. Quando o CEO entende isso, o marketing deixa de ser acessório e passa a ser motor de crescimento”, conclui.

Proclamas de Casamentos

**CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOAS NATURAIS
16º Subdistrito - Mooca
Luiz Orlando de Barros Segala - Oficial**

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **MATHEUS VIEIRA DOS SANTOS**, estado civil solteiro, profissão analista de sistemas, nascido em São Paulo, SP, no dia 19/12/1996, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Abner Vieira dos Santos e de Ligia de Fatima Lima Santos. A pretendente: **GABRIELLA RUIZ PEREIRA**, estado civil solteira, profissão empreendedora, nascida em São Paulo, SP, no dia 28/11/1999, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Odair José Pereira e de Rosemeire Silva Ruiz Pereira.

O pretendente: **CLAUDIO RAFAEL TORRES FERRAZ**, estado civil divorciado, profissão empresário, nascido em São Paulo, SP, no dia 20/04/1981, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Claudio José Ferraz e de Norma Sueli Torres Ferraz. A pretendente: **MARTHA PAIVA DA SILVA**, estado civil solteira, profissão contadora, nascida no Rio de Janeiro, RJ, no dia 11/01/1985, residente e domiciliada na Vila Prudente, São Paulo, São Paulo, filha de Gutemberg da Silva e de Sandra Luzia Paiva da Silva.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/71A7-176C-B5E5-5EA2> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 71A7-176C-B5E5-5EA2



Hash do Documento

F7A1FB4E23D35409FF58728D917AC654F4707C77D94CD2DB4AA945622A223F4E

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 24/02/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 24/02/2026 19:06 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.5

AC: AC Certisign RFB G5

