

## GE | DROPS DE MARKETING

### Agência de endomarketing gaúcha formada majoritariamente por mulheres avança pelo País

Para algumas pessoas, a paixão pelo empreendedorismo surge de maneira gradual, dentro de casa, como foi o caso de Andressa de Medeiros Brum, 28 anos, que decidiu seguir a trajetória da mãe, Analisa de Medeiros Brum, 59. Há 23 anos, Analisa fundou a HappyHouse, agência especializada em endomarketing com clientes em todo País e, hoje, Andressa é quem está à frente da empresa. "Cresci aqui dentro, quando a Happy foi fundada, eu tinha cinco anos. Estar

aqui sempre foi um sonho, e agora está se concretizando", afirma a nova CEO, que completou, em 2023, 11 anos na empresa.

Com mais de 90 colaboradores, a dupla se orgulha em contar que a empresa, que atende grandes marcas, como Renner, GOL e Burguer King, é formada, majoritariamente, por mulheres. "Nos declaramos como uma empresa feminina, não só porque somos mulheres, mas porque cerca de 70% das nossas lideranças são femininas", expõe Analisa.

LUIZA PRADO/JC



Andressa de Medeiros Brum recebeu o bastão da mãe, Analisa, para comandar a empresa

### Marcas começam a olhar mais para o mercado de pessoas com deficiência visual

Acessibilidade, liberdade, inclusão e autonomia. São esses os pilares que guiam a Alia Incluir, startup que trabalha com rótulos inclusivos para pessoas com deficiência visual. Lançada em janeiro, a plataforma vem sendo planejada há quase dois anos pelas sócias Tatiane Duarte, Caroline Dall Acua e Débora Rosati. A plataforma tem como objetivo tornar produtos acessíveis. Para isso, realiza a leitura do código de barras que leva para uma audiodescrição do produto.

"Essa inserção pode ser feita de forma gratuita pelos usuários, na própria plataforma, informando nome, marca, peso, de maneira básica, tornando ele minimamente acessível.

Já as empresas, que pagam pelo serviço, podem cadastrar os produtos de uma forma muito mais completa e personalizada", destaca Carol, que enxerga a alternativa como uma forma de comunicação para organizações atingirem um novo público.

ALIA/DIVULGAÇÃO/JC



Caroline Dall Acua é cofundadora da Alia Incluir, que lê rótulos de produtos de forma automatizada

### Quando a aposta em lideranças jovens e femininas funcionam para a expansão

CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC



Júlia recém virou CEO de negócio que mira avançar operações no Litoral Norte do RS

Completando 45 anos de atuação no mercado gaúcho, a imobiliária Guarida iniciou 2023 com novidades, entre elas a mudança na liderança da empresa, que agora conta com Júlia Dal Santo, 28 anos, como CEO.

A jovem, filha de Julio Cesar Soares da Silva, um dos sócios fundadores da Guarida, iniciou sua trajetória no negócio aos 13 anos. "Passei por diversos setores que me possibilitaram ter uma visão mais sistêmica e geral da empresa",

enxerga Júlia.

Para iniciar essa nova etapa da melhor maneira, a CEO busca aliar tradição e inovação, mas sem perder a essência do negócio. "Estamos conseguindo manter o crescimento e inovar. O que é valor, o que é da nossa história, que nos trouxe até aqui, nós vamos manter, mas inovamos no que tem que inovar enquanto negócio nesse mundo que muda a todo momento", define a nova executiva sobre o primeiro ano à frente da operação.

## DROPS DO EVENTO

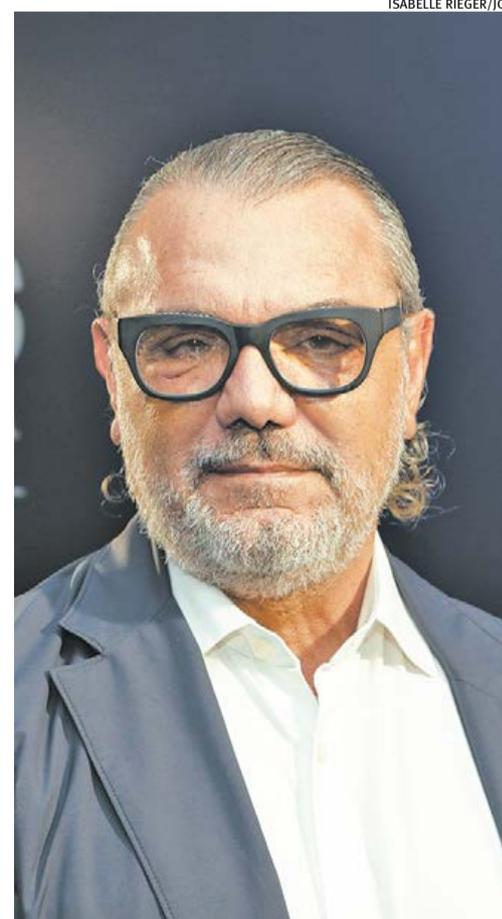
### "Brasil é um País com muito potencial", diz Ricardo Vontobel durante o Marcas 2023

ISABELLE RIEGER/JC

Ricardo Vontobel, presidente da Neugebauer, considera que o Brasil é um País com muito potencial para as marcas. "Independentemente de governo, no Brasil são 200 milhões de consumidores. Quando a gente trabalha, tem o reconhecimento", afirmou durante o Marcas de Quem Decide no Teatro do Sesi.

A Mu-Mu foi reconhecida neste ano, o que motiva o executivo. "É uma pesquisa supertradicional. Nos sentimos honrados em estar fazendo parte com a marca Mu-Mu. Esse grande evento nos incentiva a continuar investindo na nossa produção para, no futuro, sempre ter esse reconhecimento", avalia.

A Mu-Mu tem se consolidado entre o público desde a década de 1960. "Meu tio Arno comandava o negócio e começou com campanhas dizendo que 'Capão da Canoa tem Mu-Mu, Atlântida tem Mu-Mu, Porto Alegre tem Mu-mu'. Isso acabou virando uma referência de uma campanha de marketing. Foi uma coisa que nasceu dele, não foi uma agência que produziu e isso vem transpondo gerações", lembra.



Vontobel afirma que pesquisa incentiva empresas