EM PAUTA

RBA+ Comunicação completa 50 anos com foco em inteligência de mercado e IA

Em cinco décadas, agência ampliou atuação para diferentes segmentos e tem mais de 60 profissionais

Marina Mugnol
marinam@jcrs.com.br

A popularização dos computadores, a chegada da internet, a expansão das redes sociais e, mais recentemente, o avanço da Inteligência Artificial transformaram a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores. Com isso, acompanhar as novas tecnologias e as tendências de mercado tornou-se parte da estratégia para manter a competitividade. É nesse cenário que a RBA+ completa 50 anos, após passar por diferentes fases de expansão e adaptação.

Fundada em 1976 por Roque Zeni, Raul Bruxel e Afonso Celso Cardoso, a empresa, sediada em Novo Hamburgo, iniciou as atividades atendendo à cadeia calçadista do Vale do Sinos. Na época, o setor estava em expansão e havia espaço para serviços de construção e fortalecimento de marcas, especialmente no mercado interno. "As empresas não tinham suas logos expostas nas caixas de sapato. Existia mercado para a gente se desenvolver e crescer", destaca Afonso.

Com a crise do setor calçadista, na virada dos anos 1980 para os 1990, a RBA+ ampliou sua atuação para outros segmentos, como os setores moveleiro, educacional e automotivo. Essa diversificação da carteira de clientes, acompanhada das transformações do próprio mercado da comunicação, exigiu mudanças na estrutura e na organização dos serviços.

Atualmente, para atender marcas como Via Marte, Stihl, JBL e Harman, o grupo opera com mais de 60 profissionais de diferentes especialidades em seis frentes: RBA, voltada à comunicação integrada; BRA, especializada em performance, e-commerce e gestão de relacionamento com o cliente (CRM); Mix, dedicada à inteligência de mercado; Mix Design, com foco em trade marketing; RBA Visa, para comunicação internacional; e RB+IA, voltada à identificação de processos e à implementação de ferramentas de Inteligência Artificial.

Segundo Gabriel Daudt, publicitário e CEO da RBA+, a integração dessas operações ao longo dos anos acompanha uma mudança na forma como as empresas planejam sua comunicação e passou a ser um dos principais diferenciais do grupo: "Para o anunciante, não faz sentido separar essas coisas. Não tem como pensar uma campanha para o rádio sem considerar como ela vai se desdobrar na internet."

Nesse modelo, a inteligência competitiva é o ponto de partida dos projetos do grupo. A partir da análise do negócio e do comportamento dos consumidores, a equipe define estratégias e direciona as ações para áreas como comunicação, IA, CRM e e-commerce. "Primeiro, fazemos um diagnóstico do negócio para entender como podemos ajudar nas diferentes possibilidades de comunicação", explica Daudt.

A IA, nesse sentido, tornou-se uma das frentes de atuação da RBA+. A empresa oferece consultoria para organizações que desejam incorporar a tecnologia às rotinas de trabalho. O serviço envolve mapeamento de processos, identificação de atividades que podem ser aprimoradas, recomendação de ferramentas, treinamento das equipes e implementação das soluções.

O executivo avalia que a IA pode ampliar a produtividade, a qualidade e a velocidade das entregas, mas ressalta a importância da participação de profissionais capacitados. Para ele, a tecnologia não funciona de forma autônoma e precisa ser orientada, além de ter suas respostas avaliadas.

Mesmo com a incorporação de novas ferramentas, Daudt destaca que a capacidade de interpretar as mudanças da sociedade e adaptar os serviços foi determinante para a longevidade da empresa. "O que nos fez sobreviver a todas as transformações foi entender o contexto e não ser resistente a ele", salienta.

RBA COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC



Fundada em Novo Hamburgo, a RBA+ Comunicação acompanhou o crescimento da indústria de calçados na região do Vale do Sinos



RBA COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC

"Nosso papel é auxiliar cada negócio a encontrar as melhores soluções e atuar como um parceiro estratégico. Mais do que resolver uma demanda pontual, buscamos construir uma parceria de longo prazo, acompanhando as diferentes necessidades de comunicação que surgem ao longo do tempo."

Gabriel Daudt,
CEO da RBA+

Raio-X

- **Empresa:** RBA+ Comunicação
- **Ano de fundação:** 1976
- **Cidade de origem:** Novo Hamburgo
- **Área de atuação:** comunicação
- **Número de profissionais:** 60
- **Projeção para 2026:** conquistar dois novos clientes fixos.
- **Onde a empresa quer estar em cinco anos:** ser uma marca de referência em parceria de negócios e comunicação no Sul do Brasil.
- **Principais produtos e serviços que geram receita:** comunicação integrada (online e off-line), inteligência competitiva, e-commerce e performance, CRM, internacionalização de marcas e implementação de inteligência artificial nas empresas.
- **Diferenciais competitivos:** a inteligência competitiva no centro do processo, o que permite à empresa atuar como parceira de negócios que também oferece soluções de comunicação.
- **Principais clientes:** Via Marte, Stihl, Harman, JBL e Grupo Carburgo, entre outros.

Empresas&negócios

Editor-Chefe: Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) **Editora de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br)
Subeditora de Cadernos Especiais: Rosângela Monteiro (rosangela.monteiro@jornaldocomercio.com.br) **Projeto Gráfico:** Gustavo Van Ondheusden