

# AMANHÃ

GESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

Hoje 08:00  
Reunião de alinhamento

João  
Vamos sair mais tarde?

amanda\_22  
acabou de publicar uma foto.

BRANDING

13 CALENDÁRIO  
Dentista  
Hoje 16:00

## COMO VENCER A EPIDEMIA DA DISTRAÇÃO?

Em um cenário onde consumidores estão saturados de publicidade e marcas disputam mais espaço, apostar no marketing da relevância pode ser o antídoto para ter visibilidade – e também multiplicar as vendas

### TENDÊNCIAS

Marcas que simplificam decisões se tornam cada vez mais valiosas

### MUNDO

Mercosul-UE: uma estratégia concreta de diversificação de risco para a região Sul



Capa

Ser visto não é sinônimo de ser lembrado. Na era da economia da atenção, a concentração humana é um recurso escasso e valioso, e as marcas precisam ser relevantes para conquistar (e manter) o tão disputado espaço no cotidiano das pessoas **Pág. 44**



# Para não cair na irrelevância

Branding



## Desejada por todas as gerações

A Tramontina une o orgulho gaúcho a uma reputação de confiança, equilibrando a durabilidade valorizada pelos mais velhos com o design e a funcionalidade, características almejadas pelos jovens **Pág.76**

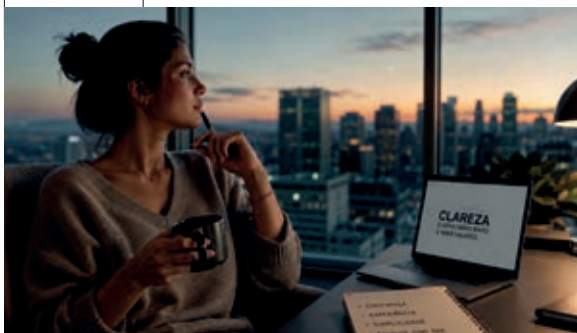
Entrevista



## O marketing precisa de método

Para Silvio Meira, um dos fundadores do Porto Digital, o marketing não deve ser um departamento isolado, mas integrado aos negócios **Pág. 18**

Tendências



**O paradoxo da escolha infinita**

Por que, quanto mais opções existem, mais valiosas se tornam as marcas que simplificam decisões **Pág. 100**

Especial



**Tentáculos do branding**

As marcas invadem o espaço público e levantam a questão: deve haver um limite para a exposição de nomes e logos comerciais? **Pág. 90**

Produto Interno Bruto



**Um horizonte de possibilidades**

O acordo Mercosul-UE pode ser um porto seguro em um cenário de instabilidades **Pág. 56**

**12 FÓRUM DO LEITOR**

IDEIAS

**32 Escassez financeira não é apenas falta de dinheiro**

**36 MONITORES**

▶ **O perfil (nem tão) feliz do Sul**  
*Moradores da região têm visão mais crítica e realista do que no restante do Brasil*

▶ **Empresas do Sul operam no escuro**  
*Estudo revela que empresários do Sul não têm clareza sobre seus próprios números financeiros*

▶ **Brasileiro prefere carteira assinada**  
*Trabalho autônomo é a segunda maior escolha dos entrevistados*

▶ **Uma década sem sucessores**  
*Pesquisa mostra que 78% dos gestores temem falta de quem os suceda ao longo da próxima década*

COLUNISTAS

**66 Conexão Ásia/Milton Pomar**  
**Como as mudanças na China impactarão a balança comercial agrícola do Brasil**

**122 Ao Redor do Mundo/Fernando Dourado**  
**Os clássicos não morrem**

Serviço ao assinante  
**AMANHÃ**

**51 3230.3545**

[assinatura@amanha.com.br](mailto:assinatura@amanha.com.br)

# POSSO TER UM MINUTO DA SUA ATENÇÃO?



**VIVEMOS NA ERA DO EXCESSO: SÃO NOTIFICAÇÕES, ANÚNCIOS, FEEDS INFINITOS, TRENDS QUE NASCEM E MORREM EM HORAS. EM MEIO A ESSE DILÚVIO DE INFORMAÇÕES, A ATENÇÃO HUMANA SE TORNOU O BEM MAIS PRECIOSO E ESCASSO. MAS COMO AS MARCAS NAVEGAM ESSE CONTEXTO? A RESPOSTA, SEGUNDO ESPECIALISTAS, NÃO ESTÁ EM GRITAR MAIS ALTO, MAS EM PROVOCAR EMOÇÃO, ESTABELECEER DIÁLOGO E, ACIMA DE TUDO, SER RELEVANTE — NÃO APENAS PRESENTE**

 **Júlia Provenzi**



**V**ocê provavelmente não vai chegar até o final desta reportagem. Especialmente se estiver perto do seu celular (e principalmente se estiver lendo por ele). Pelo menos, não sem interromper a leitura no meio do caminho. Afinal, basta uma notificação para desviar a sua atenção — um recurso limitado, mas valioso. Esse fenômeno é uma das faces da “economia da atenção”. O conceito foi popularizado pelo economista Herbert Simon, na década de 1970, baseado na premissa de que a abundância de informação gera escassez de atenção. Meio século depois, sua tese nunca foi tão atual.

E isso é um problema para as marcas. “A capacidade de chamar a atenção e engajar é quase lotérica”, avalia o professor e colunista de AMANHÃ André D’Angelo. “Primeiro, porque o volume de informação é muito superior à capacidade humana de processamento e absorção. As barreiras de entrada publicitária caíram muito e qualquer um, em tese, pode produzir uma peça publicitária que veicule em um celular, seja um

card ou um vídeo. Segundo, porque depende da complexa engenharia algorítmica, nem sempre compreensível ou captável nos exíguos *timings* do marketing. E, terceiro, porque fica-se sujeito à feliz coincidência de conseguir produzir algo que vença a barreira da indiferença, mantenha o consumidor alguns segundos na tela e ainda faça com que se engaje, comentando ou repassando”, lista o professor.

Tudo isso desafia os limites da biologia. O professor coordenador do Master em neuromarketing e neurociência do consumidor da ESPM e fundador da Forebrain e da SynapSee, Billy Nascimento, explica. “Nosso cérebro é praticamente o mesmo há milhares de anos. Ele foi calibrado em um ambiente onde estímulo novo era raro, e quando aparecia, geralmente significava ameaça imediata ou oportunidade vital e você tinha de tomar uma decisão sobre. Por isso temos atenção para filtrar o que é importante e descartar o que não tem relevância”, detalha. Ou seja: um recurso desenvolvido como forma de sobrevivência agora funciona



**“Mais do que nunca, relevância, intimidade, conhecimento precisam fazer parte da estratégia da marca. A corrida é para evitar que este sujeito que vive com sistema de antecipação sempre acionado e cortisol minando consolidação de memória veja um anúncio, e não seja impactado por uma questão neurobiológica. Marca não escala onde o cérebro está fritado”**

.....

**BILLY NASCIMENTO**

**Professor da ESPM e fundador da Forebrain e SynapSee**

incessantemente. Cada notificação é, para o cérebro, o mesmo que uma pequena ameaça ou recompensa potencial que o sistema de atenção automática é obrigado a processar. “Enquanto isso, nosso sistema voluntário fica na luta de tentar suprimir os estímulos irrelevantes, a um gasto alto de energia”, afirma.

Caso tenha lido até aqui sem nenhuma interrupção, você deve ter levado cerca de 50 segundos. Esse é o tempo aproximado que a atenção humana dura hoje em dia. A pesquisadora Gloria Mark, da UC Irvine, mediu em estudos longitudinais a duração média de uma tarefa antes de alguém mudar de janela ou aplicativo. Em 2004, eram dois minutos e meio. Em 2012, um minuto e quinze segundos. No último estudo dela, em 2021, foram 47 segundos. Não é que a capacidade de prestar atenção tenha

diminuído, necessariamente. É que ela é testada constantemente. “Se você tira o ambiente fragmentado, a duração do foco tende a voltar. E o mais legal é que a atenção sustentada é um estado treinável e produz prazer e produtividade, aquilo que chamamos de *flow*. O que perdemos não foi o cérebro. Foi o ambiente que permitia o *flow*”, pontua o especialista (veja mais detalhes no box da página ao lado).

Ou seja, a palavra-chave aqui é a alternância. As pessoas não estão prestando menos atenção nas coisas. Elas estão prestando atenção por menos tempo. “O *gap* que as marcas precisam entender é esse: você não está disputando atenção com seus concorrentes. Está concorrendo com a inundação de informação existente neste nosso mundo e com a fadiga prefrontal acumulada do dia”, reflete

Nascimento. Ainda assim, os brasileiros passam mais de nove horas por dia conectados, segundo o estudo *Consumer Pulse*, realizado pela Bain & Company no ano passado. E isso cansa: 28% dos entrevistados afirmam querer reduzir seu tempo diante das telas. “Quem trabalha oito horas no computador chega às 18h com a mesma fadiga prefrontal de quem fez uma prova difícil. Aí quando folga, continua consumindo conteúdo hiper-estimulante, achando que está descansando”, analisa Nascimento.

E, para os setores de marketing, os desafios da economia da atenção não se restringem ao digital. Enquanto isso, marcas são pressionadas a ser *omnichannel*, a pensar na experiência *phygital* e disputam a atenção fragmentada do consumidor. Então, na prática, como podem se destacar em meio a um volume gigantesco

# UMA ATENÇÃO PARA CADA MOMENTO

Em uma realidade de estímulos diversos e constantes, falar apenas em “atenção” não é suficiente. De acordo com o antropólogo Michel Alcoforado, existem diferentes estados de atenção. Para as marcas, cabe reconhecer, compreender e explorar cada tipo de atenção de acordo com as oportunidades que elas apresentam.

## HIPERFOCADA

- **Alta concentração – Baixa interrupção**

O chamado estado de “flow”. Em situações como esta, não há espaço para o protagonismo da marca, mas ela pode estar presente ao acompanhar e incentivar momentos individuais tão importantes.

## FLEXÍVEL

- **Média concentração – Alternância de tarefas**

É quando as pessoas usam o celular ao assistir uma série ou filme, ou quando escutam um podcast enquanto fazem tarefas domésticas. O consumidor está presente em vários lugares ao mesmo tempo, e ainda assim, engajado.

## FRACIONADA

- **Baixa concentração – Alta interrupção**

É a alternância entre diferentes estímulos: feed, mensagens, pensamentos, e-mails, lista de tarefas, séries... É uma atenção fluida, dividida entre vários temas que a disputam, e também volátil, atraída por aquilo que se mostra mais interessante.

## MENTES QUE MERGULHAM, EXPLORAM E ALTERNAM

Em vez de direcionar esforços para reter consumidores desatentos, é mais estratégico para as marcas encontrar formas de fazer sentido na vida de pessoas saturadas de estímulos.



**HIPERFOCADA**

- Profunda
- Sustentada
- Menos frequente
- Alto valor percebido

**FLEXÍVEL**

- Dinâmica
- Alternada
- Multitarefa
- Valor contextual

**FRACIONADA**

- Dispersa
- Instantânea
- Muito frequente
- Baixo valor individual

Compreender onde a marca está presente — e como ela compete pela atenção — é o primeiro passo para construir **conexões reais**.

Elaborado com base no relatório “Marketing de Relevância: construindo marcas na economia da atenção”, por BR Media, Publicis Brasil, Nielsen e Michel Alcoforado, publicado em 2025

de estímulos constantes, que se interrompem e se sobrepõem, para consumidores cansados e com a atenção cada vez mais fragmentada?

### O marketing da relevância

Não é só a atenção que está fragmentada: a presença das marcas também. Para D'Angelo, há três espaços em que as marcas têm de estar presentes. O primeiro é no meio do *feed*, nas redes sociais, misturando conteúdo, publicidade e comércio. O segundo é nos grandes eventos mobilizadores de opinião pública, capazes de unir uma parcela mais ampla da audiência em torno de um único fenômeno: grandes festivais de música, competições esportivas, Copa do Mundo e Olimpíada a cada quatro anos, reality shows, filmes ou novelas muito populares. E o terceiro é nas ruas e espaços públicos, ou na mídia *out of home* (OOH).

Uma outra variável aumenta a dificuldade desta equação, já que falta transparência nas plataformas digitais. O levantamento “Dados Não Encontrados: Transparência de Dados em Mídias Sociais para Integridade da Informação”, iniciativa do NetLab UFRJ, desenvolvida em parceria com a Universidade de Cambridge, analisa 15 plataformas em três contextos regulatórios distintos — União Europeia, Reino Unido e Brasil — e mede o acesso a dois tipos centrais de dados: conteúdos gerados por usuários e dados de publicidade. No Brasil, os dados de publicidade têm transparência insuficiente em cinco das plataformas analisadas, e insignificante em duas.

Além disso, não é só uma questão de onde estar, mas também de como se posicionar, porque informação em excesso vira ruído. E isso é mais uma barreira para as equipes de marketing.



### Contexto e utilidade

- Para Juliana, os anúncios são mais efetivos quando são entregues no momento adequado e são facilitadores de alguma forma

O relatório “Marketing de Relevância: construindo marcas na economia da atenção”, fruto da colaboração entre BR Media, Publicis Brasil, Nielsen e Michel Alcoforado, aponta que quase metade (46%) dos respondentes não lembram de nenhuma publicidade que chamou sua atenção no ano passado. Essa realidade se repetiu na pesquisa Top of Mind RS deste ano: quase um terço dos entrevistados em Porto Alegre não soube apontar uma marca que ame.

Diante de um público com atenção tão diluída e de plataformas tão opacas, a vice-presidente de estratégia da Publicis Brasil, Juliana Elia, indica dois direcionais importantes para que as marcas não percam a relevância

com as pessoas. O primeiro é que a efetividade dos anúncios esteja ainda mais ligada à contextualização. “Com tudo conectado e trabalhando para as pessoas o tempo todo, é esperado que os dispositivos saibam se é um momento de trabalho ou de lazer, e nesse contexto nenhum anúncio pode soar como interrupção”, orienta. Outro conselho é que as marcas se tornem mais úteis e menos informativas. “Ou seja, participar da jornada das pessoas. Isso significa que a presença será lembrada positivamente se a marca estiver facilitando a vida, como uma geladeira inteligente que lembre de comprar algo que você esqueceu, por exemplo”, sugere Juliana.

Na era da economia da atenção, portanto, emerge o marketing da relevância. “Relevância não é sobre ser a marca mais lembrada ou mais falada, mas sobre estar viva na cultura e nas conversas que importam para o consumidor”, declara o presidente da BR Media, Thiago Bispo. “Isso muda profundamente a lógica do marketing: sai a disputa por atenção a qualquer custo e entra a construção de conexão com contexto, significado e utilidade”, ensina. O relatório da BR Media sugere três pilares para que uma marca aplique uma estratégia de marketing de relevância: identificação (capacidade de uma marca de se conectar com a realidade do consumidor), reverberação (participar das conversas culturais) e repertório (construir

memória ao longo do tempo).

“Deixar um dos pilares de lado é construir uma campanha sem eco”, alerta Bispo. Sem identificação, a marca aparece, mas não conecta, tornando-se funcional e facilmente substituível. Sem reverberação, a marca constrói memória, mas fica desconectada da cultura, perdendo atualidade e espaço de conversa. E, sem repertório, a marca pode até viralizar, mas não se sustenta e pode ser esquecida no médio prazo.

### O risco de ser ignorado

Ao mesmo tempo em que nunca foi tão fácil alcançar os consumidores, também nunca foi tão difícil ser percebido por eles. O paradoxo resume o desafio central da economia da

atenção. E a chave para resolvê-lo, segundo Sleyman Khodor, fundador e *chief creative officer* da Milà, está na emoção. “O outro lado, que é o lado da consumidora e do consumidor, é sentir alguma coisa”, resume. “O que a marca tem de buscar é pensar: o que vou causar nessa consumidora, nesse consumidor? Que tipo de emoção?”, questiona. Ou seja, o maior risco para as marcas, hoje, não é serem odiadas, mais sim ignoradas. “Senão, você cai na pior vala possível para a publicidade, que é a indiferença. Para mim, pior do que ser amado ou odiado é você não significar absolutamente nada”, alerta Khodor. Para evitar a armadilha da irrelevância, o especialista sugere que as empresas busquem respostas no mercado. “O erro mais comum é

**MÚLTIPLAS TELAS, ATENÇÃO LIMITADA**

Vivemos cercados de estímulos. Informações chegam o tempo todo, por todos os lados. Nosso desafio é escolher onde colocar o foco.

**TELA 1: TV**  
Entretenimento, notícias, esportes, informação passiva.

**TELA 2: NOTEBOOK**  
Trabalho, estudos, pesquisas, produtividade, janelas simultâneas.

**TELA 3: CELULAR**  
Redes sociais, mensagens, vídeos, respostas imediatas.

A atenção se fragmenta. O tempo se divide. O cansaço aumenta.

- SOBRECARGA COGNITIVA**  
Processar tudo ao mesmo tempo exige mais do cérebro.
- ATENÇÃO DISPERSA**  
Saltamos de uma tela para outra sem terminar nada.
- FADIGA MENTAL**  
O excesso de estímulos gera esgotamento.
- PRESEÇA REDUZIDA**  
Estamos em vários lugares, mas raramente por inteiro.

- **A era da alternância**
- **As pessoas não estão prestando menos atenção nas coisas. Elas estão prestando atenção por menos tempo**



- **O lugar certo na hora certa**
- **Para Sertã, marcas precisam saber sua pertinência e os significados que querem despertar**

o que eu chamo de a marca ficar en-simesmada. Você não pode cometer o erro de ficar tão en-simesmado que ignora o que o consumidor pode estar buscando”, critica.

Essa visão encontra eco no pensamento de Patrick Sertã, *head* de estratégia da BETC Havas. Para ele, a solução é buscar significado, não como um sinônimo de sério, engessado ou chato. “É trazer o valor real para as pessoas. E às vezes o valor real está na simplicidade, em como melhora a vida dessa pessoa de um jeito simples, honesto”, explica. Isso significa que, antes de pensar em listas intermináveis de benefícios técnicos (as tais *features*), a marca

precisa se perguntar: o que eu quero despertar nessa pessoa?

Em resumo, a era da economia da atenção exige uma mudança de postura. Não se trata mais de um monólogo em que a marca fala e o consumidor ouve: é um diálogo, no qual ouvir é tão importante quanto falar. “Você tem de estar apto, como marca, a entender que pessoas podem não gostar daquilo que você está dizendo. Você pode desagradar algumas pessoas e, às vezes, está tudo bem com isso”, afirma Khodor. E dialogar também significa errar. “Quem está fazendo bem-feito é quem está aberto a ouvir, a entender, a usar e se jogar”, diz. “Ninguém hoje tem paciência, mas você consegue

prender a atenção da pessoa com alguém que tem a empatia correta e a argumentação correta”, complementa César Toledo, *chief media officer and data* da agência Suno.

Se a atenção é escassa, a solução parece óbvia: falar com cada pessoa de forma única. Afinal, o comportamento de pesquisa também progrediu. “O *search* mudou. Você não busca mais agora ‘maquiagem para os olhos’. Você escreve ‘irei para uma formatura, tenho alergia ao produto X e quero saber qual é o melhor modelo de maquiagem para mim’”, descreve Toledo. A tecnologia, claro, é uma aliada, mas a personalização mal aplicada pode se tornar um tiro no pé. “O que é irritante é que você sempre vê a mesma coisa”, observa Toledo, referindo-se aos algoritmos que insistem em prender as pessoas em bolhas.

A inovação realmente transformadora está em compreender a jornada do consumidor em suas diferentes fases de interação. “Quando a gente fala de interação, ela está diretamente ligada à experiência do consumidor. Como a mensagem foi recebida? A recepção foi bem feita? Teve fácil usabilidade? O mix de mídia tem de ser oportuno para cada fase”, detalha Toledo. E isso exige um equilíbrio delicado entre ouvir o consumidor e ousar surpreendê-lo. Khodor lembra de dois casos históricos. “Grandes coisas como o iPhone e o carro foram inventados porque nem Steve Jobs nem Henry Ford estavam muito preocupados com o que o consumidor estava buscando. Henry Ford disse que se fosse fazer o que o consumidor esperava, teria feito um cavalo mais rápido”, pontua. Moral da história: o consumidor nem sempre sabe o que quer, mas saberá reconhecer o que é relevante.

Em um ambiente onde muitas

plataformas pregam que são necessários apenas alguns segundos para capturar a atenção de alguém, o risco é entrar em uma espiral de sensacionalismo. “Esse conceito de capturar atenção criou no mercado um senso de que é quase um vale tudo. E isso só aumentou o ruído”, denuncia Sertã. “No universo da economia da atenção, com infinitas *trends* e ciclos muito rápidos, as marcas acham que ser culturalmente relevante é participar de todas as conversas. Mas o que é interessante é que relevância não é presença, é pertinência”, declara. Em outras palavras, não se trata de participar de todas as conversas, mas naquelas que a marca resolve estar, ela deve trazer um ângulo novo, oferecendo um diálogo com propriedade ou levar o assunto a novos patamares. Isso fica ainda

mais latente na era da Inteligência Artificial. “A IA não resolve o ponto de atenção pulverizada distribuindo mais mensagens. O ponto é como ela consegue ajudar a refinar para entrar no *timing* certo, no contexto certo”, explica Sertã. O alerta é claro: se a IA for usada apenas para produzir conteúdo em escala e em velocidade, será apenas mais um vetor de ruído. Em meio a tantas estratégias, dados e algoritmos, há uma verdade fundamental que os especialistas repetem: antes de tentar agradar os potenciais clientes, a marca precisa saber quem ela é.

“Gosto muito de lembrar que somos todas pessoas falando com pessoas. Então é importante a gente entender, como marca, quem somos. O que a gente quer passar para o lado de lá. Porque senão você fica

tentando agradar o outro sem saber quem é, e aí não adianta nada”, ensina Khodor. “Marcas que são aventureiras, no final, acabam tendo um voo de galinha. Propaganda é uma coisa de consistência. É sobre você manter uma história, manter uma identidade. A conta nem fecha para o cliente! Você não pode ser algo que não é”, corrobora Toledo. Logo, a fórmula para navegar na era da economia da atenção não é um manual de sete passos. É um exercício diário de autoconhecimento, escuta ativa e coragem para ser relevante — mesmo que isso signifique desagradar alguns. Porque, no fim das contas, ser esquecido é imperdoável.

### Como metrificar atenção

Estratégia definida, campanha no ar. Mas como saber se o consumidor

## Ser uma das **marcas mais lembradas** do RS: uma construção que muito **nos orgulha**.

No projeto, na obra e também na memória: em 2026, a Tumelero foi **novamente** a loja de material de construção **mais lembrada** no **Top of Mind**, da Revista Amanhã.

Um **reconhecimento especial** neste momento em que a Tumelero volta a ser dos gaúchos, reforçando nosso compromisso de construir uma marca **cada vez mais próxima de todos**.



**tumelero** 

Ninguém facilita tanto

 [tumelero.com.br](http://tumelero.com.br)

 [@tumelero\\_oficial](https://www.instagram.com/tumelero_oficial)

 [/tumelero.oficial](https://www.facebook.com/tumelero.oficial)

 [@tumelero.oficial](https://www.tiktok.com/@tumelero.oficial)

 [@tumelero.oficial](https://www.youtube.com/@tumelero.oficial)



está apenas vendo — ou realmente prestando atenção? Métricas tradicionais não respondem a essa pergunta. Quase metade (47%) das agências de marketing nos Estados Unidos já usam métricas de atenção, de acordo com relatórios do *Interactive Advertising Bureau* publicados em 2023 e 2024. O conselho de Juliana Elia para as marcas brasileiras é evoluir principalmente os *Key Performance Indicators* (KPIs) fundamentados em visualização para novas formas de mensuração baseadas no alcance da atenção. “Temos várias possibilidades já testadas e comprovadas como o rastreamento ocular, tempo de permanência e atenção

por segundo, que conseguem medir áreas de calor, tempo que o anúncio ficou no campo de visão do usuário e até comparar a eficácia da atenção entre canais”, enumera Juliana. As possibilidades vão desde usar sinais de comportamento e dados contextuais, como posição do anúncio, metadados do *publisher* e interações do usuário, até ferramentas mais complexas, como o rastreamento fisiológico, que usa sinais como frequência cardíaca, pressão arterial e ondas cerebrais para medir níveis de engajamento e excitação.

Mas métricas sozinhas não resolvem nada se o olhar sobre a estra-

tégia estiver errado desde o começo. “Quando você entende que publicidade é investimento e não custo, já andou dez casas à frente”, enfatiza Khodor. O problema, segundo ele, é que muitas empresas jogam a toalha depois de uma campanha frustrante. “Muitas vezes acaba havendo uma decepção com a publicidade baseada num fato: fiz a publicidade e ela não deu certo. Não, calma. Nem toda publicidade é igual. Você investiu uma grana num negócio, só que foi totalmente irrelevante no que você comunicou”, contextualiza.

O argumento de Khodor escancara uma verdade incômoda: o fracasso raramente é da ferramenta, mas sim do uso que se faz dela. E, na economia da atenção, jogar com segurança tem um preço cada vez mais alto. “É a lógica do sistema financeiro: para alcançar o impacto desejado com garantia, será preciso investir mais, mas se não quiser gastar mais dinheiro, será preciso ter mais ousadia”, compara. Ou seja: uma campanha segura, genérica, que não provoca ninguém, exigirá muito mais verba para alcançar o mesmo resultado que uma ideia corajosa e relevante. Ao fim e ao cabo, nenhuma métrica isolada conta a história completa. Nem o tempo de tela, nem os batimentos cardíacos e nem mesmo os cliques. “O segredo é estar certo de que esses números todos, em conjunto, revelam se a opção escolhida é a certa”, resume Khodor.

Se você, que lê esta reportagem desde o início, chegou até este ponto do texto, já é um exemplo prático da discussão que AMANHÃ abordou nesta matéria especial. Você poderia ter ido embora, ter virado a página ou ter aberto outra aba, mas algo estava mantendo sua atenção, seja ela hiperfocada, flexível ou fracionada.



- **Conteúdo fragmentado exige mensagens claras**
- “Quando você olha isso [esse fenômeno] como um hábito normal de consumo de
- conteúdo, a propaganda não pode ser nada diferente disso”, ensina Toledo