



MARCAS Mais

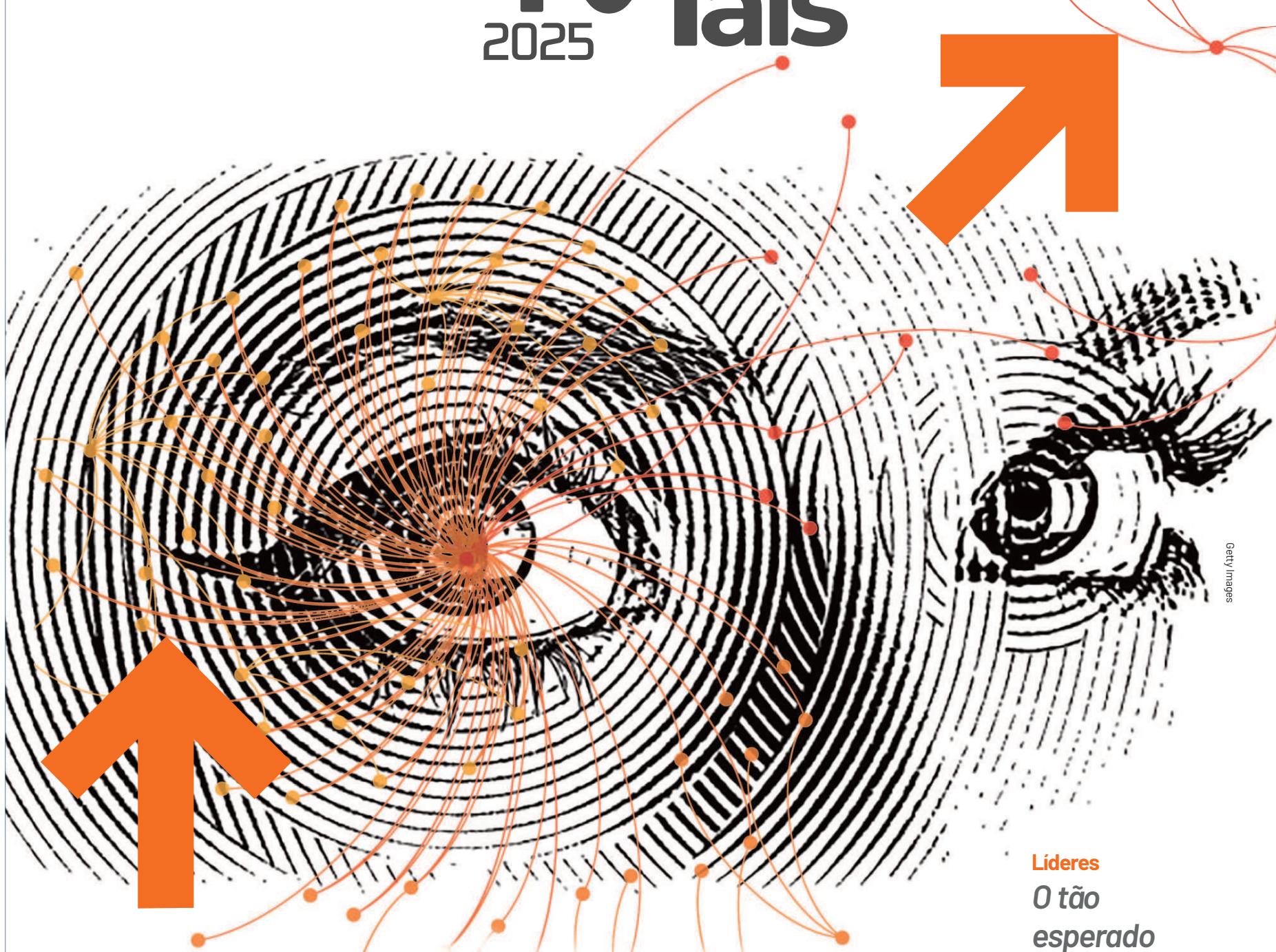
2025

Este material é produzido
pelo Estadão Blue Studio.

ESTADÃO
BLUE STUDIO

31 DE OUTUBRO DE 2025

Getty Images



Consumidor: o lado humano da tecnologia

Dados, algoritmos e robôs repaginam as estratégias das marcas

Em tempos de robôs ultraprecisos e fluxos frenéticos na internet, nunca as marcas estiveram tanto na berlinda — seja pelo lado positivo ou, principalmente, quando algo não agrada. Nesse sentido, esta edição do *Marcas Mais*, além de elencar as opções preferidas do público, também revela como as empresas estão mergulhando nas

ferramentas tecnológicas para aprimorar ainda mais suas entregas. O tema da sustentabilidade, às vésperas da COP-30, é igualmente destacado, já que ações sem propósito estão totalmente em desuso. O **Estadão**, no ano dos seus 150 anos, também trouxe um recorte interessante sobre as empresas centenárias que mais chamam atenção do consumidor. Quais são elas?

Líderes
O tão esperado ranking do *Marcas Mais*
Pág. 4 e 6

Algoritmos
Dados
dialogam com pessoas
Pág. 8

100 anos
Inovações
centenárias
Pág. 16

Parceria:

ESTADÃO
ACESSOS

ESTADÃO
BLUE STUDIO
influxy

ELDORADO FM
107.3

paladar
20

Troiano
Branding

Patrocínio:

ATACADÃO
Lugar de comprar barato

LUBRAX

OBJETIVO

PIRELLI

Porto Seguro

RENNER

UNIP
EDUCAÇÃO, POR SUA ESCOLHA

vivo

Marcas Mais 2025 reconhece empresas que aliam tradição e inovação

**Evento promovido pelo 'Estadão' reuniu representantes
de marcas premiadas em diferentes setores**

Reconhecer as marcas que conquistaram espaço no cotidiano dos brasileiros foi o propósito de mais uma edição do prêmio Marcas Mais, iniciativa do **Estadão**, em parceria com a TroianoBranding. Na manhã da última terça-feira, 28/10, o **Estadão** recebeu em sua sede, em São Paulo, os vencedores do Marcas Mais 2025 para um café da manhã conduzido pelo chef Lucas Corazza.

“São 11 anos de parceria do **Estadão** com a Troiano. O Marcas Mais analisa um conjunto de fatores, que passa por lembrança, mas também por preferência, por qualificação dessas marcas, fazendo com que a resultante sejam empresas que tenham de fato uma posição relevante no mercado e no coração das pessoas”, afirma a CEO da TroianoBranding, Cecília Troiano. “Empresas importantes precisam ser lembradas porque de alguma forma inspiram outras a agir também dessa forma. Ninguém ganha um prêmio como o Marcas Mais à toa”, completa o fundador da TroianoBranding, Jaime Troiano.

No Atacarejo, o Atacadão celebrou o reconhecimento. “Mais do que um título, o prêmio reflete a confiança de milhares de clientes que escolhem a nossa marca todos os dias. É um reforço do nosso posicionamento de liderança no varejo brasileiro, resultado do trabalho dos nossos mais de 75 mil colaboradores espalhados pelo Brasil”, afirmou a gerente de Marketing do Atacadão, Flávia Akamine.

Já entre as marcas de Produto de Limpeza, o destaque foi a OMO. “É uma honra receber o prêmio Marcas Mais do **Estadão**. Acredito que venha do reconhecimento, do amor e do afeto do brasileiro com a marca OMO que ultrapassa gerações”, afirma o responsável por Conteúdo e Influência em PR em OMO, Marcos Pola.

Para o Objetivo, a premiação foi



*Cerimônia no Estadão marca premiação do Marcas Mais 2025;
iniciativa é fruto de uma parceria de 11 anos com TroianoBranding*

ainda mais celebrada. “Estou muito feliz, pois 2025 é um ano especial. O Objetivo completa 60 anos e estamos recebendo o prêmio Marcas Mais pelo quinto ano consecutivo, o que muito nos alegra, pois coroa o trabalho e o esforço de manter uma escola sendo tão lembrada”, diz a diretora-presidente do Objetivo, Sandra Miessa.

Ainda no setor de Educação, a PUC-SP também foi um dos destaques. “Receber o prêmio na categoria Universidade Particular é um reconhecimento do reposicionamento da marca e do nome PUC em São Paulo. Temos uma linda tradição de

inserção política, social e acadêmica, mas é preciso acompanhar as transformações da sociedade mantendo a excelência do ensino e da pesquisa”, salientou a vice-reitora da instituição, Carla Reis Longhi.

O Marcas Mais também premiou as empresas centenárias. Entre elas, a Hering. “É uma honra fazer parte do Marcas Mais. Admiramos muito a credibilidade do **Estadão**, que assim como a Hering é uma empresa centenária. Nossa diferencial está na capacidade de se reinventar e estar sempre dialogando com o espírito do tempo, que está no nosso propósito que é atravessar

Negócios, comunicação e inovação

**Influency e São Paulo
Innovation Week surgem
para fortalecer marcas**

Duas iniciativas estratégicas voltadas para potencializar as marcas brasileiras: o Estadão Blue Studio Influency, operação de marketing de influência, e a São Paulo Innovation Week (SPIW), evento de tecnologia e negócios que ocorrerá em maio de 2026, na Mercado Livre Arena Pacaembu e na Faap. Segundo Erick Bretas, CEO do **Estadão**, o objetivo é ampliar negócios e fortalecer a conexão das marcas com diferentes públicos. “Nosso papel é ajudar as marcas a levar suas mensagens aos públicos certos, com coerência e confiança”, afirma o executivo.

O Influency, criado dentro do Blue Studio, atua como curadoria de influenciadores, garantindo alinhamento entre marcas e criadores, com foco em setores como agronegócio, educação, finanças e sustentabilidade. Enquanto a SPIW reunirá diferentes públicos – de estudantes a executivos – e terá programação sobre IA, agronegócio, indústria e empreendedorismo, consolidando o **Estadão** como plataforma de comunicação e inovação.

garas gerações sendo protagonistas da evolução da moda brasileira”, afirma a gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Hering, Marina Ricciardi.

Outra empresa nessa lista foi a General Motors. “Recebemos esse prêmio com muito orgulho e satisfação, justamente no ano em que completamos 100 anos. Como marca, acompanhamos diversas transformações sociais, culturais e tecnológicas, sempre buscando trazer para o nosso produto mais inovação, segurança e confiança para os motoristas de todo o Brasil”, diz o gerente de Produto na General Motors, Paulo Santos.

Há 60 anos, o Objetivo iniciou o curso das realizações

Há cinco anos consecutivos recebe o voto de confiança da população

Em 2025, quando completa 60 anos, o Objetivo está muito feliz.

Um dos presentes de aniversário é que há cinco anos é o mais querido pelas famílias brasileiras, conforme a pesquisa **Estadão Marcas Mais**.

O Objetivo começou como curso pré-vestibular para medicina. Tornou-se escola com educação infantil e ensinos fundamental e médio. Transformou-se em universidade, a UNIP.

Expandiu-se como sistema de ensino pelo Brasil. E atende a estudantes até no Japão. São escolas parceiras que confiam em nosso trabalho.

Desde o início, o Objetivo abraçou a tecnologia. Nossos professores usaram de muito estudo e imaginação para criar inovadoras ferramentas tecnológicas de ensino. E agora lançaram a e-Genio, uma plataforma com o uso da inteligência artificial totalmente criada por eles e batizada de MarIA.

Além disso, a SOL, editora que há décadas o Objetivo fundou para produzir o material didático, em 2025 recebeu o selo verde, pelo alto nível de sustentabilidade.

Há 60 anos, o Objetivo iniciou um curso sem volta. Na observação de um triângulo esférico imaginário, composto por alunos, professores e famílias, a visibilidade é muito boa. Mostra que o curso nunca saiu do rumo da qualidade na educação.

**O Objetivo agradece o seu voto de confiança,
muito feliz e honrado.**

60 ANOS
OBJETIVO
ESCOLA QUE FEZ ESCOLA



O Brasil, olhando de longe e de perto



Engenheiro e sociólogo
Presidente do Conselho da TroianoBranding

Há 11 anos, continuamos a ter o privilégio de olhar com independência para a importância que as marcas têm nas decisões de compra dos consumidores — e, evidentemente, para o desenvolvimento dos negócios de suas empresas. O que, em última instância, movimenta a economia do País.

Anualmente, os resultados mostram flutuações e instabilidade nas relações das marcas aos olhos do seu principal público: os consumidores.

Neste ano, mais uma vez, nos vimos diante desse desafio. Ouvimos mais de 10 mil pessoas nas cinco regiões do Brasil. É como se tivéssemos uma grande angular para enxergar os pensamentos e sentimentos dos entrevistados, do Oiapoque ao Chuí — como sempre nos referimos à nossa extensão continental. (Pequeno detalhe: o Monte Caburaí, em Roraima, é o novo extremo norte.)

Ao observarmos os resultados, encontramos, em posições importantes do ranking do *Marcas Mais*, muitas empresas com protagonismo nacional, como já tem ocorrido em edições anteriores. Mesmo correndo o risco de ser injusto com outras tantas, destaco algumas com essa “alma nacional”: Assaí, Caixa Econômica Federal, Honda, Itaú, Porto Seguro, Lojas Renner e Unimed. Confiram todas as demais nesta edição.

Há décadas, convivendo com empresas que precisam gerenciar esse fantástico ativo econômico que são suas marcas, aprendi a reconhecer o mérito das que conseguem ocupar essas posições de prestígio. Mas sabemos também que essas mesmas marcas não nasceram desse tamanho, nem na posição de destaque de que desfrutam hoje. Sempre começaram pequenas.

É exatamente por essa razão que, há muito tempo, também trocamos a grande angular — que fotografa as marcas nacionais — por um olhar voltado às que estão presentes em regiões nem sempre alcançadas por nosso foco. Marcas que estão muito além da Avenida Faria Lima (SP) e de outros centros metropolitanos.

Quando fazemos esse percurso geográfico, surpreendendo-me com minha própria visão paroquial e autocentrada. Talvez não apenas minha — mas prefiro que quem mais se identificar com essa carapuça também se manifeste.

Quem já conheceu e experimentou a deliciosa Cajuína São Geraldo, nascida em Juazeiro do Norte (CE)? Se tiver sido um pouco atento e curioso, deve ter percebido a força e o prestígio de mercado dessa marca, que está fora da grande angular.

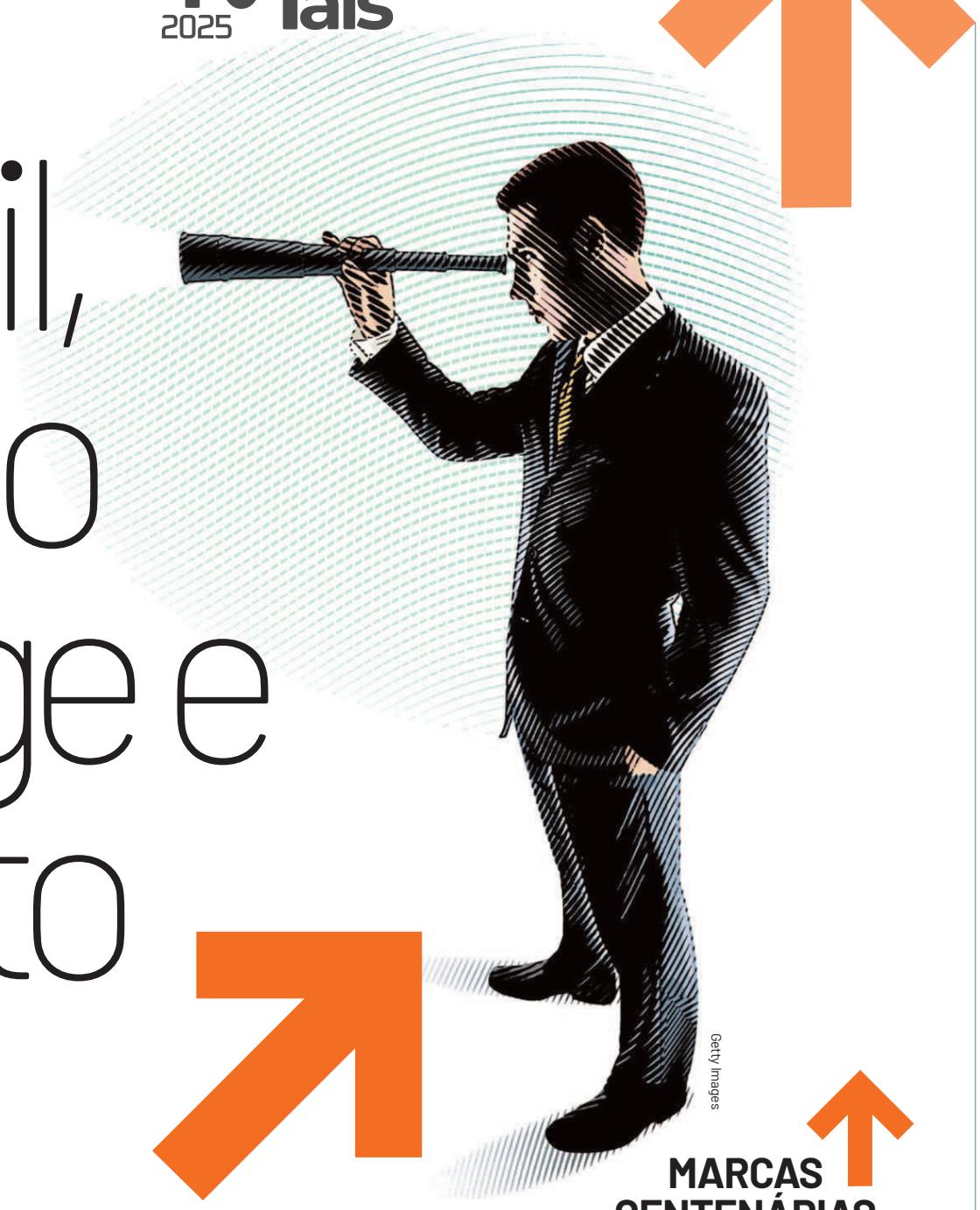
E a Bala de Banana Antonina, criada pelo pai Zeca (João Soter Corrêa) e seu filho Zequinha (José Carlos Corrêa), em Antonina, no litoral do Paraná? É a bala do papelzinho verde — um ícone em muitas regiões do Estado, uma pequena bandeira que tremula há 50 anos.

Eu poderia multiplicar por cem o número de maravilhosos exemplos que brotaram Brasil afora e permanecem regionalizados até hoje. É uma *Vida de Viajante*, como cantou Luiz Gonzaga, que nos anima e inspira a mergulhar nessas descobertas.

Talvez algumas dessas marcas cresçam e venham a brilhar no ranking do *Marcas Mais*. Ou talvez prefiram preservar seus laços locais, que têm propriedades únicas. Entendem as preferências, hábitos e estilos regionais. Sabem que os consumidores sentem sua proximidade como se fossem quase seus cocriadores. Têm uma conexão humana e um senso de comunidade que os une — algo impossível de ser criado artificialmente, como em muitas iniciativas de marketing.

O mais interessante de toda essa história é que as marcas que se tornaram protagonistas naquilo que chamei de grande angular sabem que há muito a aprender com esses sentimentos locais. E tenho certeza de que as mais bem-sucedidas nessa expansão nacional souberam ouvir os “sons” inspiradores da *Vida de Viajante*.

E por falar viagem, não posso deixar de celebrar a viagem de 150 anos deste jornal, uma longa jornada pontuada por credibilidade editorial e independência. Parabéns, *Estadão*!



Getty Images

**MARCAS
CENTENÁRIAS**

Brazil

TOP 5

1

Tramontina

2

**Mercedes-Benz/
Banco do Brasil**

3

Itaú

4

**BMW/
Hering**

5

**Brahma/
Antarctica**

NA MEDICINA DA **UNIP**,
NÓS CUIDAMOS
COM CARINHO
DA SUA VOCAÇÃO

ASSISTA



MARCAS MAIS
2025
TOTAL

Brasil



11
POSTOS DE
COMBUSTÍVEL

- 1º Ipiranga
2º Shell
3º BR

17
DESODORANTES

- 1º Rexona
2º Dove
3º Nívea

23
LOJAS DE ELETRÔNICOS
E ELETRODOMÉSTICOS

- 1º Magazine Luiza
2º Casas Bahia
3º Americanas

1
SITES DE VENDAS
ONLINE

- 1º Shopee
2º Mercado Livre
3º Magazine Luiza/Amazon

6
CELULARES

- 1º Samsung
2º Apple/Motorola
3º Xiaomi

12
PNEUS

- 1º Pirelli
2º GoodYear
3º Michelin

18
MARCAS DE LABORATÓRIOS
FARMACÊUTICOS

- 1º Medley
2º Eurofarma
3º Cimed

24
CARNES
E EMBUTIDOS

- 1º Sadia
2º Perdigão
3º Seara

2
NOTEBOOK E
COMPUTADORES

- 1º Samsung
2º Apple
3º Dell

7
AUTOMÓVEIS

- 1º Chevrolet/Toyota/Honda
2º Volkswagen
3º Hyundai/Fiat

13
MOTOCICLETAS

- 1º Honda
2º Yamaha/Harley-Davidson
3º BMW

19
LUBRIFICANTES

- 1º Lubrax
2º Mobil
3º Castrol

25
FAST-FOOD

- 1º McDonald's
2º Burger King
3º Habib's/Subway

3
BANCOS

- 1º Caixa Econômica Federal
2º Nubank
3º Banco do Brasil/Itaú

8
CERVEJAS

- 1º Heineken
2º Brahma
3º Skol

14
CAMINHÕES

- 1º Mercedes
2º Scania
3º Volvo/Volkswagen

20
ATACAREJOS

- 1º Atacadão
2º Assaí
3º Sam's Club

26
SISTEMAS DE ENSINO

- 1º Objetivo
2º Anglo
3º Dom Bosco

4
SEGURADORAS

- 1º Porto Seguro
2º Bradesco Seguros
3º Itaú Seguros

9
CONSTRUTORAS

- 1º MRV
2º Cyrela
3º Plano & Plano

15
LOJAS DE MATERIAIS
DE CONSTRUÇÃO

- 1º Leroy Merlin
2º Telhanorte
3º C&C

21
LOJAS DE
ROUPAS

- 1º Renner
2º Riachuelo
3º C&A/Nike/Adidas

27
COOPERATIVAS

- 1º Unimed
2º Sicred
3º Aurora Alimentos

5

OPERADORAS DE

TELEFONIA E INTERNET

- 1º Vivo
2º Claro
3º Tim

10
MEIOS DE PAGAMENTO

ELETRÔNICO

- 1º Sem Parar
2º ConectCar
3º Veloe

16
LOCADORAS
DE AUTOMÓVEIS

- 1º Localiza
2º Movida
3º Unidas

22
PRODUTOS DE LIMPEZA
PARA CASA E Roupas

- 1º Omo
2º Ypê
3º Veja

28
UNIVERSIDADES
PARTICULARES

- 1º Anhanguera/PUC-SP
2º Estácio de Sá/Unip
3º Mackenzie

PRIMEIROS LUGARES

CATEGORIA	VENCEDOR	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
Atacarejos	Atacadão					1	1			1	1	1	4
Automóveis	Chevrolet		1	1						1	1	1	5
Automóveis	Toyota								1				1
Automóveis	Honda			1	1	1	1						4
Bancos - 2025	Caixa Econômica Federal									1		1	2
Carnes e Embutidos	Sadia										1	1	1
Caminhões	Mercedes					1	1	1	1	1	1	1	6
Celulares	Samsung	1	1	1	1	1			1	1	1	1	9
Cerveja - 2025	Heineken								1	1		1	3
Combustível	Ipiranga						1	1	1		1	1	5
Construtoras	MRV			1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Cooperativas	Unimed										1	1	1
Desodorante	Rexona								1	1		1	3
Fast-Food	McDonald's	1	1	1		1	1	1			1	1	7
Locadoras de Automóveis	Localiza					1	1	1	1	1	1	1	6
Lojas de Materiais de Construção	Leroy Merlin								1	1	1	1	4
Lojas de Roupas	Renner		1		1		1	1		1	1	1	7
Lojas de Eletrônicos e Eletrodomésticos	Magazine Luiza							1	1			1	3
Lubrificantes	Lubrax						1	1	1	1	1	1	6
Marcas de Laboratórios Farmacêuticos	Medley					1	1	1	1	1	1	1	6
Meios de Pagamentos Eletrônicos	Sem Parar					1	1	1	1	1	1	1	6
Motocicletas	Honda					1	1	1	1	1	1	1	6
Notebook	Samsung								1	1	1	1	4
Operadoras de Telefonia	Vivo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Pneu	Pirelli						1	1	1	1	1	1	6
Produtos de Limpeza	Omo							1	1	1	1	1	5
Seguradoras	Porto Seguro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Sistemas de Ensino	Objetivo							1	1	1	1	1	5
Site Vendas Online	Shopee									1	1	1	2
Universidades Particulares	Anhanguera										1	1	1
Universidades Particulares	PUC-SP		1	1	1						1	4	

Redes sociais geram criação de produtos

Internet passa a ser canal de escuta ativa

O Boticário tem investido de forma consistente em inovação e personalização para se aproximar do consumidor. Segundo Carolina Carrasco, diretora de Branding e Comunicação da empresa, iniciativas como o programa de fidelidade Beautybox, que já conta com mais de 25 milhões de clientes ativos, exemplificam essa estratégia. “É um projeto que nasceu para consolidar o vínculo com o cliente de maneira estruturada, transformando o comportamento de compra em uma relação de valor”, diz. “Quando o cliente entra no ecossistema do Beautybox, não está apenas acumulando pontos — está participando de uma rede de experiências, benefícios e conteúdos personalizados

que reforçam nossa presença no dia a dia dele”, completa.

A atenção aos dados e ao comportamento do público também tem orientado lançamentos de produtos. “O Egeo Melancia, por exemplo, surgiu a partir da análise de conversas nas redes sociais e virou um case de cocriação. Recebemos inúmeros pedidos por essa fragrância, sempre associados pelos próprios consumidores à Egeo, nossa submarca favorita da geração Z”, detalha Carolina.

O lançamento ocorreu durante o TikTok For You Summit, encontro anual da plataforma, reforçando a conexão com o público jovem e engajado. Para a diretora, as redes sociais deixaram de ser apenas vitrines: “São canais de escuta ativa, pesqui-

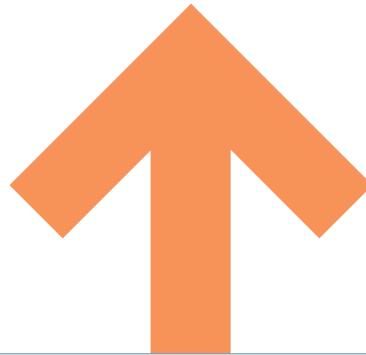
sa contínua e diálogo direto com o consumidor. É nessa via de mão dupla que está o verdadeiro potencial: conseguimos captar desejos, testar ideias e entregar experiências que realmente encantam.”

Por trás dessas ações, Carolina destaca o investimento em tecnologia e cultura organizacional como fator central. “Garantimos que cada

ação de marketing ou branding seja baseada em dados reais e insights, permitindo entregas mais assertivas e experiências personalizadas.”

Ela ressalta ainda o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, onde centenas de especialistas trabalham integrados com as áreas de marketing, tecnologia e consumer insights. “Essa colaboração multidisciplinar garante que a inovação não aconteça isoladamente, mas esteja alinhada ao propósito e à identidade da marca desde o início. Em resumo, o investimento não é apenas financeiro: é estrutural, humano e cultural.”

Além de dados e tecnologia, a marca aposta em conhecimento científico para aprimorar produtos e serviços. O Centro de Pesquisa da Mulher permite estudar aspectos biológicos, hormonais e emocionais, aprofundando a compreensão das necessidades femininas em todas as fases da vida. “Essa iniciativa nos ajuda a desenvolver produtos mais eficazes e personalizados, baseados em ciência de ponta, entregando soluções que realmente façam diferença no dia a dia das mulheres”, conclui Carolina.



**6 anos
consecutivos
no topo.
Há mais
de 50 em
movimento.**

**É TEMPO DE
LUBRAX**



TOP 1
na categoria
Lubrificantes



Getty Images

Empresas aprendem a dialogar com os algoritmos

Ações disruptivas impulsionam sensibilidade humana

Fulana Portugal

O avanço das tecnologias deixou o consumidor ainda mais em evidência para as marcas. Diversas empresas estão redesenhando os modelos tradicionais de construção de valor e relacionamento para se adaptarem. Nesse contexto, estratégias disruptivas ganham força ao reposicionar as companhias, que precisam aprender a dialogar com os algoritmos tanto quanto com as pessoas.

No Nubank, essa transformação é parte da empresa. “O Nubank mantém um olhar extremamente atento para as necessidades dos seus consumidores. Temos um processo de escuta ativo que passa por diferentes canais, como central de atendimento, redes sociais e a NuCommunity”, afirma Juliana Roschela, CMO da companhia. “Temos, inclusive, uma rotina de visitas a clientes para investigações aprofundadas sobre como evoluir o produto de acordo com necessidades e experiências reais”, completa.

Segundo ela, o retorno dos clientes é um dos motores das decisões estratégicas. “Os feedbacks são levados em consideração para o processo de aprimoramento de produtos e soluções que oferecemos. Um exemplo recente disso é o lançamento do nosso cartão de crédito para menores de idade, que era um dos produtos mais desejados e pedidos em nossos canais.”

Para o especialista em branding da ESPM, Marcos Bedendo, essas transformações refletem uma mudança estrutural na forma como as marcas constroem valor. “As empresas têm de ser cada vez mais capazes

de entender as vontades e necessidades dos seus consumidores. Hoje, temos mais capacidade de acompanhar o uso do produto e fazer ajustes estratégicos em relação a isso.”

A executiva reforça que a mentalidade disruptiva do banco digital vai além do discurso. “O Nubank nasceu e mantém, em sua essência, um olhar disruptivo — isso, inclusive, se reflete em um dos nossos principais valores: ‘desafiamos o status quo’. Essa mentalidade de inovação constante nos permite questionar as estratégias convencionais para trazer uma comunicação em sinergia completa com os nossos clientes, com alta capacidade de adaptação às diferentes mudanças, seja do consumidor ou do mercado.”

Essa visão, observa, reflete-se no DNA do Nubank. “Internamente, isso se traduz em uma cultura que incentiva a experimentação, o aprendizado rápido e a autonomia das equipes para buscar soluções inovadoras.” Para Juliana, a construção de marca não se apoia apenas em peças de comunicação, mas em todas as interações com os clientes. “Não existe algoritmo que supere elementos humanos como empatia, sensibilidade, curiosidade e visão crítica de mundo.”

ChatGPT incluso

Na Claro, a inteligência artificial também ocupa posição central nas estratégias da empresa. “Enxergamos a IA como uma ferramenta estratégica dessa transformação, tanto dentro quanto fora da companhia. Ela já faz parte da otimização de processos e da jornada de nossos clientes. Recentemente, firmamos uma parceria com a OpenAI para in-

corporar o ChatGPT aos nossos planos, fortalecendo ainda mais nossa capacidade de gerar valor com tecnologia”, afirma a diretora de Marketing, Branding e Comunicação da operadora, Ane Lopes.

A tecnologia, segundo ela, também estimula a performance das campanhas. “Atualmente, nossas campanhas em plataformas como Google e Meta já utilizam inteligência artificial para impulsionar performance e resultados.” Mesmo assim, o espaço para as conexões humanas ainda prevalece. “Exploramos também experiências imersivas, combinando Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) para criar laços emocionais e sensoriais com o público”, diz Ane.

De acordo com a executiva, para o futuro, ela aposta em três grandes eixos de evolução: a comunicação híbrida e imersiva, a cocriação com consumidores e a liderança com propósito. “As marcas que integrarem inteligência artificial, humanização e responsabilidade terão papel protagonista em um novo cenário, em que tecnologia e empatia caminham juntas para inspirar e transformar.”

Segundo Bedendo, da ESPM, na nova dinâmica, o valor da marca é compartilhado. “A tendência é entender que os benefícios que as em-

presas oferecem são cocriados com os consumidores. Existe um papel muito forte e relevante do consumidor no processo de criação de valor.”

Bedendo ressalta ainda que a centralidade do público redefine o próprio conceito de reputação. “Antigamente, as marcas criavam experiências com foco em seus objetivos e interesses. Hoje, não há mais essa possibilidade, pois grande parte do que se entende de uma marca está relacionada ao que as pessoas dizem sobre ela.”

IA para emocionar

Já na Vivo, a IA tem sido vista como um instrumento que potencializa a criatividade e amplia o alcance dos temas abordados. “Quando utilizamos inteligência artificial em campanhas, sempre buscamos unir tecnologia com pautas relevantes, com o objetivo de fomentar a criatividade e a inovação. Acredito que a IA não substitui a genuinidade, mas amplia nossa habilidade de construir narrativas que toquem as pessoas”, afirma a diretora de Marca e Comunicação da operadora, Sabrina Romero.

Em 2025, a empresa lançou o IA Delas, voltado a incentivar a participação feminina na tecnologia. “O projeto nasce para convidar, inspirar e abrir caminhos para que mais meninas e mulheres possam se enxergar e participar da tecnologia, com foco especial no campo da inteligência artificial”, explica a executiva. A iniciativa se integra a outras frentes da companhia, como o programa Pense Grande Tech, da Fundação Telefônica Vivo, que atua no desenvolvimento de competências digitais entre educadores e estudantes.

Tecnologia guia o varejo rumo à hiperpersonalização

Dilema envolve uso invasivo, que tende a afastar o cliente

Juliana Portugal

Em um cenário em que os dados já valem tanto quanto os produtos, o varejo vive uma transformação guiada pela inteligência artificial. A tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta de automação e passou a ocupar o centro das estratégias de relacionamento com o consumidor. Quanto mais as marcas aprendem a interpretar o comportamento de compra, maior se torna a busca por experiências sob medida.

Para Ricardo Pastore, coordenador do núcleo Retail Lab da ESPM, compreender esse equilíbrio começa com o entendimento do próprio papel da IA dentro das empre-

sas. “O uso inteligente de dados se inicia com a coleta de informações do público que a marca pretende analisar. Depois, é fazer cruzamentos, comparações e triangulações para criar insights, que vão alimentar a tomada de decisões. A IA não age sozinha. Ela depende do acesso aos dados do consumidor e, consequentemente, da análise dessas informações”, explica.

Pastore salienta que o avanço da personalização é uma tendência que deve ganhar cada vez mais espaço, mas que precisa ser conduzido com responsabilidade. “Até que ponto a personalização impulsionada por IA melhora a experiência do consumidor — e quando ela começa a ser invasiva — é uma das discussões mais

presentes hoje”, diz. “Todo mundo busca oferecer uma melhor experiência e, vale lembrar, a experiência é do cliente, não da marca. A marca escolhe recursos, investe e disponibiliza pontos de contato, mas é o consumidor quem decide se vai se engajar ou não”, completa.

Empoderamento

Segundo o especialista, o público tem se mostrado mais aberto às interações com sistemas inteligentes, especialmente entre as gerações mais jovens. “O consumidor não se importa em interagir com IA. Dos millennials para frente, há uma compreensão maior de que o processo de compra evoluiu. Ele confia que a

jornada vai entregar o que espera — o que realmente irrita é encontrar entraves, seja no atendimento humano ou digital”, afirma.

O especialista acredita que a próxima fase do varejo será marcada pela hiperpersonalização e pela autonomia do consumidor. “No futuro, veremos a automação ainda mais intensa, com a personalização se tornando cada vez mais viável. O poder de escolha que temos hoje sobre quando e onde receber um produto pode se estender à formulação dele. Se um consumidor precisa reduzir o consumo de sódio, por exemplo, talvez seja possível cocriar produtos a partir dessa necessidade. Esse será o verdadeiro empoderamento do cliente”, conclui.

NOSSA CONEXÃO
 TEM HISTÓRIA.
 E ELA FICA
 CADA VEZ MELHOR.

Vivo. Campeã pela 9ª vez do prêmio
 Marcas Mais, que revela as marcas com
 maior preferência entre os brasileiros.

vivo



Jogos de dados

IA redefine a relação com o consumidor

com tecnologia para se tornar mais relevante e humanizada, interagindo de forma natural com o público. De acordo com Fatala, a análise de dados permite ao time criativo identificar quais imagens ou textos de campanha criam mais conexão com os clientes, aumentando a eficiência das ações. “A IA não dita regras, ela dá ‘superpoderes’. Os dados funcionam como um mapa que mostra os caminhos. Nossos times de marketing e produto usam esses mapas para tomar decisões melhores e mais rápidas, mas a estratégia final, a criatividade e a sensibilidade humana ainda são dos nossos colaboradores”, ressalta.

O cuidado com a experiência do consumidor é outro ponto relevante para o Magalu. Para Fatala, a IA deve servir ao cliente, e não o contrário. “As recomendações devem ser úteis, nunca inconsistentes ou invasivas. O equilíbrio vem da transparência e do respeito absoluto à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). O cliente precisa saber quais dados usamos e para quê. O objetivo da personalização é ser útil: não adianta eu mostrar um fogão para quem acabou de comprar um, por exemplo”, completa.

A inteligência artificial vem redesenhando, em vários elos da cadeia produtiva, a forma como as empresas entendem e se relacionam com o público. No varejo, ela se tornou peça-chave para decifrar hábitos de consumo, antecipar tendências e orientar decisões que vão do portfólio de produtos à criação de novas experiências de compra. Marcas de diferentes segmentos já usam sistemas de análise de dados para mapear comportamentos e ajustar estratégias em tempo real. Os algoritmos falam.

O Magazine Luiza é um exemplo de como a tecnologia tem sido aplicada de forma inovadora. Segundo o vice-presidente de Plataformas Digitais, André Fatala, os algoritmos da empresa conseguem detectar picos de busca por produtos muito específicos — muitas vezes ligados a memes, reality shows ou tendências regionais — antes mesmo de essas movimentações se tornarem notícia. “Isso nos permite ajustar rapidamente nosso estoque e nosso marketing para garantir que o cliente encontre o que começou a desejar”, afirma.

Além da logística e do marketing, a IA tem transformado o processo criativo da marca. A influenciadora virtual Lu é constantemente aprimorada

A empresa mantém como prioridade a privacidade e a conformidade legal, segundo rigorosamente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e adotando guardrails de governança focados em segurança, ética e transparência. “Esses controles asseguram que o uso da tecnologia ocorra de forma responsável, centrada no cliente, evitando vieses, preservando a confiança e protegendo os dados pessoais em todas as interações”, acrescenta Fermino.

Além disso, a Pague Menos está testando um novo mecanismo de interpretação com IA voltado ao recrutamento de colaboradores do varejo — “uma operação reconhecidamente complexa”, segundo Fermino. Os primeiros resultados têm demonstrado a capacidade do modelo em identificar padrões e rupturas comportamentais que antecedem o aumento do turnover, permitindo atuar de forma preventiva. “Essa abordagem abre caminho para decisões mais assertivas em gestão de pessoas, antecipando tendências e fortalecendo a retenção de talentos no ambiente operacional.”

Hábitos de consumo

Com uma cultura de dados consolidada, a Renner fortaleceu ainda mais a estratégia de captação e análise de informações, em 2020, com a criação de uma diretoria específica de Dados. “Atualmente, contamos com uma base estruturada e digitalizada de informações que abrange desde a ficha técnica dos produtos, passando pelo gerenciamento de pedidos aos fornecedores, abastecimento das lojas e controle de estoques, até os hábitos de consumo”, afirma o CEO da Lojas Renner S.A., Fábio Faccio.



Getty Images



De acordo com o executivo, esses dados alimentam motores de inteligência artificial e machine learning aplicados em diferentes frentes do negócio, com o objetivo de prever comportamentos e aumentar a eficiência operacional. “Entre as ferramentas que utilizamos, estão aquelas capazes de detectar tendências de moda. Isso nos permite monitorar o mercado, tanto nacional quanto internacional, e criar inputs relevantes para nossas equipes de desenvolvimento de produto. Assim, conseguimos fazer apostas mais precisas e criar coleções mais alinhadas ao nosso posicionamento, ao perfil dos clientes e ao cenário de mercado”, diz Faccio.

A empresa também usa IA para oferecer recomendações personalizadas nos canais digitais, com o objetivo de alcançar a hiperpersonalização. Em breve, a Renner levará essa experiência também às lojas físicas.

Fulana Portugal

Na rede de farmácias Pague Menos, a inteligência artificial também tem sido aplicada para aprimorar a experiência no ponto de venda. De acordo com o diretor de TI, Uder-son Fermino, algumas lojas já adotaram sistemas capazes de analisar comportamentos demográficos e padrões de fluxo, identificando perfil de clientes, frequência de visitas e volume de passagens. “Essas análises fornecem indicadores indiretos sobre preferências e tendências comportamentais, permitindo compreender melhor o engajamento dos consumidores e otimizar a experiência no ponto de venda”, diz.

Além da logística e do marketing, a IA tem transformado o processo criativo da marca. A influenciadora virtual Lu é constantemente aprimorada

Divulgação da sustentabilidade exige consistência

Greenwashing dá lugar a limites éticos e responsabilidade

Já se foi o tempo em que ações corporativas em prol da sustentabilidade eram vistas apenas como benemerência – agora, além de contribuir para melhorar o mundo, é preciso levar em conta a perspectiva financeira. O planejamento deve incluir o potencial para gerar lucro, imediato ou a longo prazo. E a divulgação faz parte dessa equação, já que ajuda a reforçar a imagem institucional e, no final das contas, a impulsionar as vendas.

Porém, há limites éticos para o marketing da sustentabilidade, sob o risco de praticar greenwashing. “É fundamental ser transparente sobre compromissos e ações reais. A relação entre marketing e susten-

tabilidade não é sobre ‘usar’ o tema para vender, mas sobre ‘comunicar’ de forma honesta o que está sendo feito”, diz Roberto Braun, diretor de Comunicação da Toyota. Para ele, trata-se também de um serviço prestado. “Nossos clientes têm o direito de saber como os produtos que compram são feitos e quais são os valores da marca que escolhem.”

A diretora executiva de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Sabesp, Samanta Souza, considera que o marketing é legítimo quando decorre de entregas concretas, mensuráveis e auditadas. “A comunicação voltada à sustentabilidade serve como fator engajador para que a população se sinta motivada a coo-

perar com a proteção do meio ambiente.” No “currículo sustentável” da Sabesp, consta o fato de ter sido a primeira empresa de capital aberto do País a receber a classificação de Ações Verdes da B3 – conquista que, para a executiva, validou a conexão que a empresa sempre praticou entre receita e investimentos ligados à economia verde.

Fazer antes

“Priorizamos a prática genuína de ações em ESG. Por isso, adotamos a premissa de ‘fazer antes de comunicar’”, diz Thais Soares, diretora de Sustentabilidade da Engie Brasil, especializada na geração de energia renovável. Ela enfatiza que só havendo

coerência entre prática e discurso é possível sustentar a credibilidade da marca a longo prazo. “Não há outra forma de agir em um cenário de crescente exposição e exigência por parte da sociedade, dos investidores e dos reguladores.”

Sabrina Romero, diretora de Marca e Comunicação da Vivo, reforça a visão de que só a consistência das ações legitima a divulgação dos temas ligados à sustentabilidade. “Construímos a força e a reputação da nossa marca guiados pelo nosso propósito, Digitalizar para Aproximar, e conectados com pautas contemporâneas, liderando conversas importantes para a sociedade e promovendo impactos positivos reais.”



Só tem uma coisa que dá mais orgulho do que ser brasileira: ser amada pelos brasileiros.

Somos, pela 6ª vez, a marca de moda número 1 na categoria Loja de Roupas no *Marcas Mais*.

RENNER
 ouse ser você

Consumidores valorizam ações ambientais e sociais

Além de contribuir para a reputação positiva da empresa, pauta ESG é estratégica também na redução de riscos

Ecada vez maior a proporção de consumidores que afirmam dar preferência a marcas que demonstram compromisso com causas ambientais e sociais. Um estudo global da NielsenIQ revelou que 73% dos consumidores estão dispostos a adaptar hábitos para minimizar o impacto ambiental que produzem.

Além da perspectiva de vender mais, no entanto, há outro atrativo para que as empresas desenvolvam práticas sustentáveis: a prevenção de riscos. Esse ponto é crucial diante da projeção de que os riscos ambientais e sociais são os mais prováveis e com maior impacto potencial à economia global nos próximos anos, ao lado dos tecnológicos, de acordo com o relatório Global Risks Report 2025, do Fórum Econômico Mundial.

“Ver a pauta ESG também como estratégia de gestão de risco é fun-

damental para ampliar a visão das empresas, que deixam de considerar a sustentabilidade apenas no contexto reputacional e passam a tratá-la como parte central da resiliência e continuidade do negócio em um mundo de mudanças rápidas e pressão constante da sociedade”, avalia Joanes Ribas, diretora de Sustentabilidade da Vivo. A empresa lançou neste ano o projeto Floresta Futuro Vivo, que prevê a regeneração e a proteção de cerca de 800 hectares na Amazônia, entre o oeste do Maranhão e o leste do Pará, ao longo das próximas três décadas. Isso inclui o plantio, a restauração e a conservação de mais de 900 mil árvores, de 30 espécies nativas, em uma das regiões mais desmatadas da Amazônia.

Os investimentos em proteção e regeneração da floresta compensam as emissões que ainda não podem ser evitadas pela companhia. Nos últimos oito anos, a Vivo reduziu em 90% as emissões próprias de gases de

efeito estufa, utilizando energia elétrica 100% renovável, biocombustível na frota e implementando ações de maior eficiência operacional. “Nosso objetivo é alcançar o net zero até 2035, cinco anos antes do previsto”, revela a diretora de Sustentabilidade.

Além de pautar o planejamento e as ações das grandes corporações, as demandas de sustentabilidade estão sendo rapidamente disseminadas para empresas de todos os portes e segmentos. A Engie Brasil percebe claramente esse fenômeno, especialmente após a abertura do mercado livre de energia, em janeiro de 2024, para a entrada dos clientes de média e alta tensão. “Observamos que cada vez mais clientes estão dispostos a investir em produtos que agregam valor socioambiental aos seus negócios”, avalia a diretora de Sustentabilidade da empresa, Thais Soares.

Como reflexo direto desse movimento, o portfólio de produtos verdes da Engie Brasil apresentou crescimento expressivo: no último ano, a empresa comercializou 12,5 mil GWh com a emissão de Certificados Internacionais de Energia Renovável (I-RECs),

além de ter negociado 74,7 mil créditos de carbono para companhias que buscam compensar suas emissões.

Mudança de comportamento

A Toyota também percebe uma mudança clara no comportamento do consumidor, cada vez mais propenso a considerar a sustentabilidade na decisão de compra. Além de continuar apostando em uma tecnologia já muito conhecida dos brasileiros, os motores flex com etanol, a montadora segue em busca de maior sustentabilidade nos veículos elétricos. Para isso, desenvolveu o programa Battery 3R, focado na reutilização, reconstrução e reciclagem de baterias de veículos eletrificados.

Para aproveitar o potencial brasileiro em biocombustíveis, a Toyota desenvolveu um protótipo movido a biometano, produzido a partir da biomassa da cana-de-açúcar. Quando se trata do olhar para o futuro, o destaque é o desenvolvimento da Woven City, no Japão, protótipo de cidade que está sendo construído para servir como “laboratório vivo” onde serão testadas e validadas novas tecnologias de mobilidade, sustentabilidade e vida conectada. “A Woven City tem como meta ser totalmente neutra em carbono, servindo como referência para uma sociedade baseada em hidrogênio”, comenta Roberto Braun, diretor de Comunicação da montadora.

Muitas vezes, a própria atuação da empresa já é, por si só, seu maior projeto socioambiental. É o caso da Sabesp em relação à meta de universalização do saneamento. A companhia pretende levar água tratada, coleta e tratamento de esgoto a todas as áreas vulneráveis da região metropolitana de São Paulo e da Baixada Santista até 2029, antecipando em seis anos o prazo previsto em lei.

O Projeto Novo Rio Pinheiros é um símbolo do que a universalização é capaz de gerar. De acordo com estudo do Instituto Trata Brasil, a despoluição do rio já resultou em um aumento de 35% no valor dos imóveis da região, crescimento de 17% na arrecadação de impostos municipais e redução de 83% nas internações por doenças de veiculação hídrica. “A sustentabilidade é vista pela Sabesp como uma decisão técnica e econômica, fundamentada em contrato, regulação e evidência, com potencial de gerar valor para a sociedade e garantir a longevidade da companhia”, diz Samanta Souza, diretora executiva de Relações Institucionais e Sustentabilidade.



Getty Images



ESTADÃO
MARCAS
Mais
2025

CATEGORIA
ATACAREJOS
TETRACAMPEÃO

Babel-Azza

PARCEIRÃO PRA VALER É ASSIM: **QUEM TEM NÃO ESQUECE.**

**Pela quarta vez, o Atacadão é a marca mais lembrada pelos brasileiros
no Prêmio Marcas Mais do Estadão na categoria Atacarejos.**

Agradecemos a todos os nossos clientes, colaboradores e fornecedores que não esquecem a gente. Nós também não esquecemos o nosso compromisso: ser o Parceirão mais querido do Brasil, garantindo preço baixo e qualidade e gerando prosperidade para negócios e famílias.



Lugar de comprar barato

ATACADAO.COM.BR



Mauricio Oliveira

Aos 29 anos, Amanda Costa tem uma trajetória marcada pela busca de oportunidades que pareciam impossíveis para uma jovem criada na Brasilândia, uma das maiores comunidades de São Paulo. Ela começou a se interessar pelo tema das mudanças climáticas durante o curso de Relações Internacionais e, ao se conectar com organizações como a Engajamundo, que fomenta o protagonismo jovem na discussão de temas globais, teve a oportunidade de participar de duas Conferências do Clima da Organização das Nações Unidas (ONU) – a COP-23, realizada em 2017, em Bonn, na Alemanha, e a COP-24, no ano seguinte, em Katowice, na Polônia. Iniciava-se o caminho como ativista que a levou a ser nomeada jovem embaixadora da ONU e a ingressar na lista de lideranças com menos de 30 anos da revista *Forbes*.

Cada nova conquista ou reflexão é compartilhada nas redes sociais com os seguidores, que Amanda carinhosamente chama de “lindezas climáticas”. “Percebi que minha missão é tornar o tema da sustentabilidade mais familiar e acessível para as pessoas com a mesma origem que eu”, lembra ela, que é uma das fundadoras da ONG Perifa Sustentável e está passando o ano em Londres para cursar mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente na The London School of Economics and Political Science (LSE), uma das mais prestigiadas escolas de ciências econômicas e políticas do mundo. “É uma experiência fantástica. As 50 pessoas da turma têm 35 nacionalidades diferentes”, conta Amanda – que, para manter a tradição de participação nas conferências da ONU, está arrumando as malas para a COP-30, em Belém (PA).

Como você avalia, de forma geral, o tratamento que o tema sustentabilidade vem ganhando no marketing e nas redes sociais?

É um marketing ainda elitista. A linguagem deveria ser mais acessível, para que todas as pessoas possam entender o que está sendo discutido e quais são os caminhos que a gente pode trilhar. Outro ponto é que a realidade da maioria dos brasileiros precisa ser considerada, e isso não acontece quando só aparecem rostos de pessoas ricas, que falam “gratidão”, abraçam árvores e não comem carne. Nas famílias periféricas, o consumo

É um marketing ainda elitista'

Para Amanda Costa, jovem embaixadora da ONU, a pluralidade de vozes é essencial para o discurso climático pegar

de carne está muito atrelado à ascensão financeira. É um símbolo de vitória. Meus pais, quando crianças, não podiam comer carne porque não tinham dinheiro para comprar. É óbvio que há várias problemáticas na cadeia de produção da carne, mas um discurso que simplesmente a condena não vai alcançar o grande público. Por isso

é fundamental ter diversidade de vozes pautando os temas de sustentabilidade; senão, as pessoas nem sequer vão parar para ouvir.

O que os departamentos de marketing das empresas podem fazer para ajudar a transformar esse cenário?

O primeiro ponto seria mudar algo que é bem paradoxal: os perfis que mais engajam são os que estimulam o consumo, e não a discussão mais aprofundada sobre sustentabilidade e o futuro que queremos. São rostinhos bonitos que estão lá vendendo uma coisa atrás da outra – o produto vegano X, a linha de skincare Y –,



Percebi que minha missão é tornar o tema da sustentabilidade mais familiar e acessível para as pessoas com a mesma origem que eu”

Arquivo Pessoal



Avaliem a possibilidade de adaptar a estrutura de poder para uma composição realmente mais inclusiva e diversa"

como se a indústria tivesse se apropriado do debate sobre sustentabilidade apenas para continuar vendendo. É infinitamente mais fácil para mim fazer publis do que captar recursos para o Perifa Sustentável, que desenvolve um trabalho no mundo real. Gostaria que fosse o contrário, mas isso depende das empresas. Se elas estão realmente comprometidas em transformar a realidade, nem tudo precisa ser pensado, em primeiro lugar, pela ótica do marketing.

Como você faz para avaliar propostas de parcerias feitas pelas empresas?

Trabalho com uma agência, a Côrtes & Cia, primeira agência de criadores de conteúdo negros criada na América Latina, que cuida da minha imagem e me ajuda a tomar essas deci-

sões. O critério essencial é que, antes de qualquer coisa, tenho uma causa à qual sou fiel. Por conta desse perfil de ativista, eu resistia à ideia de estar nas redes, até que um amigo disse que eu tinha a obrigação de compartilhar com a galera do meu território tudo o que eu estava vivendo – e que seria egoísmo não fazer isso. Essa frase me pegou muito. Foi quando percebi que minha missão é tornar o tema da sustentabilidade mais familiar e acessível para as pessoas com a mesma origem que eu. Só que eu não quero ter a minha imagem atrelada a qualquer empresa. Então a gente faz uma análise bem criteriosa. Um dos aspectos que verificamos é a diversidade de raça e gênero na própria equipe de marketing que fez o contato. Se a empresa diz que faz e acon-

tece em ESG, mas na reunião só tem homem branco, alguma coisa não está batendo. Por isso, se eu pudesse deixar um recado para as empresas, seria este: avaliem a possibilidade de adaptar a estrutura de poder para uma composição realmente mais inclusiva e diversa.

Como nasceu a ideia de criar o Perifa Sustentável?

Logo que comecei a participar dos fóruns globais, eu me sentia sozinha por não ver pessoas parecidas comigo. As pessoas lá eram quase todas brancas e ricas. Isso aumentou a minha vontade de me comunicar com a minha galera. Então participei de um edital internacional voltado a ideias de jovens do Sul Global, com o objetivo de criar um projeto que pudesse levar tudo aquilo que estava sendo discutido sobre sustentabilidade para as quebradas do Brasil – e isso envolvia não apenas informação, mas também atividades práticas. Esse foi o embrião do Perifa Sustentável, que criei ao lado de duas amigas e de um pessoal mais experiente, que ajudou em toda a parte burocrática e legal.

A sua trajetória de conquistas teve como um dos capítulos mais recentes a obtenção de uma bolsa de estudos na LSE. Muitas portas só se abriram por conta da sua fluência em inglês desde cedo, algo difícil para quem vem da periferia. Como você aprendeu o idioma?

Sempre fui estudiosa e, aos 12 anos, fiquei sabendo que um amigo estava estudando inglês em uma escola de idiomas próxima. Perguntei aos meus pais se eu também podia estudar lá, e eles fizeram um sacrifício para pagar o curso. Minha mãe me ensinou que conhecimento é a única coisa que ninguém tira da gente, e meu pai sempre foi muito presente e dedicado à família. Sou abençoada por ter uma família estruturada, algo raro na periferia. Estudei nessa escola de idiomas até os 18 anos, até que passei em um programa para ser conselheira de acampamento de verão nos Estados Unidos. Trabalhei durante três meses na Califórnia e aí aprendi o idioma de vez, na prática, com as criancinhas me corrigindo. Tudo na minha vida tem sido assim: uma coisa puxa a outra, mas nada cai do céu.



É fundamental ter diversidade de vozes pautando os temas de sustentabilidade; senão, as pessoas nem sequer vão parar para ouvir"

É tanta **aderência** que ninguém esquece.

PIRELLI

ESTADÃO
MARCAS
2025 **Mais**

Pela 6ª vez consecutiva, somos a marca mais reconhecida na **Categoria Pneus** do ranking **MARCAS MAIS** do ESTADÃO.

Agradecemos a todos os brasileiros por fazerem da Pirelli a sua escolha. Este reconhecimento é de cada um de vocês, que segue conosco nesta jornada.

Pirelli. Há gerações marcando caminhos.

SCORPION™
A LINHA MAIS COMPLETA PARA SUVs E PICK-UPS

Canivete de osso

Com atuação global e berço gaúcho, a Tramontina é genuinamente brasileira. Sua trajetória começou em 1911 em Carlos Barbosa (RS). “Em 1930, Valentin [Tramontina] iniciou a fabricação artesanal de canivetes com cabo de osso, feitos à mão. Hoje, são mais de 22 mil itens. Com mais de 10 mil funcionários, o grupo exporta para mais de 120 países”, explica Rosane Fantinelli, diretora de Marketing da Tramontina.

Terra, ar e mar

29 de janeiro de 1886. O registro do Benz Patent Motorwagen, reconhecido mundialmente como o primeiro automóvel a combustão da história, transformou o conceito de mobilidade. “Desde então, o sonho de dois empreendedores, Karl Benz e Gottlieb Daimler, nossos fundadores, tem sido a peça motriz que move nossa marca: um desejo de desafiar o status quo, criar os melhores automóveis e entregar aos clientes uma experiência única”, afirma Ronald Koning, presidente & CEO da Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil. A Mercedes-Benz também foi a primeira marca automotiva com o nome em homenagem a uma mulher: Mercedes Jelinek.

Brasil imperial

O Banco do Brasil foi fundado em 1808 pelo então príncipe regente dom João VI, na ocasião da transferência da corte portuguesa para o Brasil. Ao longo dos séculos, a instituição financeira desempenhou um papel crucial na modernização do sistema financeiro brasileiro, adaptando-se às mudanças econômicas e tecnológicas.

Secos e molhados

Há 100 anos, o Itaú começou sua história em uma pequena loja de secos e molhados, em Poços de Caldas (MG). O armazém se chamava Casa Moreira Salles e foi o embrião do que, mais tarde, se tornaria o Unibanco. Duas décadas depois de a Casa Moreira Salles entrar na atividade bancária, foi fundado o Banco Central de Crédito, em São Paulo (SP). Desde então, a instituição passou por muitas transformações até tornar-se o Itaú.



Conexão emocional

Grupos centenários são exemplos de resiliência

Gilvana Santos

O que faz uma marca atravessar gerações é a sua capacidade de se adaptar sem perder a essência. Em um país como o Brasil, onde o comportamento do consumidor muda rapidamente e novas tendências surgem a cada instante, marcas que se mantêm relevantes são aquelas que evoluem junto com as pessoas, entendendo seus novos hábitos, valores e formas de consumir, sem esquecer de onde vieram”, afirma Paloma Cleim, estrategista de marketing digital, social media e fundadora da Agência Paloma Cleim. Marcelo Boschi, professor de Marketing e coordenador da pós-graduação da ESPM, avalia que as empresas não podem ficar estacionadas. “Nenhuma marca que parou sobreviveu.” Ele reforça que o mundo está em transformação e que a pior coisa para uma marca é se engessar em suas verdades definidas, porque as gerações mudam e estão mudando com uma velocidade incrivelmente maior do que há 40 ou 50 anos.

Hélice de avião

Com suas quatro marcas — BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad —, o BMW Group começou suas atividades mundialmente em 1916, mas só se estabeleceu no Brasil em 1995. A BMW, marca primordial do grupo — cujo nome significa fábrica de motores da Baviera —, surgiu da união das empresas de Gustav Otto e Karl Friedrich Rapp, ambas fabricantes de motores de avião na época. A logomarca da BMW simboliza uma hélice de avião em movimento, nas cores da antiga bandeira da Baviera.

Cruz azul

A história da Hering começa em 1880, quando os irmãos Hermann e Bruno Hering, imigrantes alemães, fundaram em Blumenau (SC) uma pequena tecelagem que viria a se tornar uma das marcas mais tradicionais do Brasil. A empresa começou produzindo tecidos de algodão com tear manual e, pouco a pouco, foi modernizando seus processos industriais. A cruz azul é um símbolo que remete à origem germânica dos fundadores. Em 2021, a companhia foi adquirida pelo Grupo Soma — que se fundiu com a Arezzo em 2024 e também controla marcas como Animale e Farm —, marcando uma nova fase da empresa.

Ponte aérea

Em São Paulo, a Antarctica começou a nascer em 1885, quando resolveram se juntar em um mesmo negócio o brasileiro Joaquim Salles, dono de uma fábrica de gelo, e o alemão Louis Bucher, administrador de uma pequena cervejaria. Os primeiros passos foram no bairro da Água Branca, onde surgiria inclusive o Parque Antarctica, uma área de lazer da própria empresa que depois seria comprada pelo Palmeiras. No Rio de Janeiro, três anos depois, o suíço Joseph Villiger fundou a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia. A empresa, que funcionaria até 2011 — ano da implosão da fábrica — ao lado do atual Sambódromo, foi rebatizada em 1904. As marcas, hoje, pertencem ao grupo Ambev.

Porto Seguro

A seguradora de milhões de brasileiros.

Baixe o app e fale com seu Corretor.

