

Agosto 2026

TOP^{de} MARKETING

Publicação Especial **70 Anos ADVB**

48°
**TOP^{DE}
MARKETING**
2026

70 ADVB[®]
anos
Ninguém é líder por acaso.

TOP DE
MARKE
TING DA
ADVB



Conheça os **VENCEDORES!**

Empresas **Premiadas**



Destaque em **Comunicação**



Homenagem às **Mantenedoras**



Homenagens **Especiais**



meio&mensagem



Celebrando quem faz o marketing acontecer

2026 é um ano marcante para a ADVB.

Em maio, celebramos 70 anos de atividades ininterruptas, tendo como propósito central o desenvolvimento da livre iniciativa.

Enquanto Entidade sem fins lucrativos, nossos dirigentes voluntários se distinguiram por boas práticas e impactos positivos na jornada empresarial do país.

Foram inúmeras realizações que influenciaram negócios, mercado e temas estruturantes, pavimentando relações internacionais e propostas para o crescimento do país.

Dos seus eixos de atuação construídos ao longo do tempo estão: geração de **conhecimento** e capacitação contínuas, através de Cursos, Palestras, Fóruns, Pesquisa; ações de **relacionamento**, abrindo parcerias negociais (B2B e B2C), oportunizando práticas de destaque em marketing e vendas.

E o 3º eixo, do **reconhecimento**, através das premiações, celebra boas práticas de profissionais e empresas em diversas áreas.

O Top de Marketing é um deles!

Já na sua 48ª edição, resolvemos organizar algo diferenciado, comemorando a data icônica de aniversário da ADVB.

Assim, apresentamos a **48ª edição do Top de Marketing – Especial 70 anos ADVB**.

Nesta edição, analisamos as melhores práticas de marketing das empresas inscritas conforme o Regulamento divulgado.

Fomos além: demos atenção especial às Mídias e Pequenas empresas, por suas propriedades mercadológicas e criatividade.

Também criamos a categoria “Destaque em Comunicação”, reconhecendo organizações que atuam



DIVULGAÇÃO

LÍVIO GIOSA é presidente da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

como “hub de apoio” à imagem e reputação das empresas que atendem.

Organizamos ainda uma seção especial de homenagem às empresas Mantenedoras da ADVB e aos veículos de maior destaque no mercado.

Portanto, a ADVB segue fazendo sua parte na geração de conhecimento e na valorização de profissionais e organizações, no contexto do marketing.

Parabéns a todos os vencedores homenageados do TOP de Marketing/2026! ●



**ADVB – ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES
DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL**

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

Lívio Antonio Giosa

VICE-PRESIDENTES ELEITOS

Pedro Luiz Dias

Leandro Frederico Monteiro

Roger Maciel de Oliveira

Leonardo Fonseca Netto

Valéria Nídia Bueno

VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO

Beto Marques

CONSELHO CONSULTIVO

PRESIDENTE

Ney Zanella dos Santos

VICE-PRESIDENTE

Marcelo Rozenberg

SECRETÁRIO

Miguel Ignatios

**FBM – FUNDAÇÃO BRASILEIRA
DE MARKETING**

PRESIDENTE

Miguel Ignatios

PRESIDENTE EXECUTIVO

Cláudio Conz

**ADVB – Associação do Dirigentes de Vendas
e Marketing do Brasil**

FBM – Fundação Brasileira de Marketing

**IRES – Instituto ADVB de
Responsabilidade Socioambiental**

Rua Vergueiro, 875 – conj. 132

São Paulo – SP – CEP 01504-001

Tel: (11) 3287-0000

advb@advb.org | www.advb.org



advbsp



ADVBSP-tv



@ADVBSP



ADVB SP

MANTENEDORAS



bradesco

MAG

planner

**TOP DE MARKETING
PUBLICAÇÃO ESPECIAL 70 ANOS ADVB**

EMPRESA RESPONSÁVEL

Pan Brasil Comunicação Empresarial

www.panbrasil.com.br

EDITOR-CHEFE

Paulo Pandjarian, MSc (USP)

(Mtb 25.195)

DIAGRAMAÇÃO | CAPA

Purim Comunicação Visual

SUMÁRIO

PALAVRA DO PRESIDENTE	03
PALAVRA DO PRESIDENTE DO CONSELHO CONSULTIVO	05
EMPRESAS PREMIADAS	06
ESTADÃO	10
GRANJA FARIA	14
LEVEL GROUP	18
ÚNICA SEGUROS	22
WISEAD	26
DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO	28
GBR	30
LGL CASE	31
HOMENAGEM ÀS MANTENEDORAS	32
BRADESCO	34
PLANNER	36
GRUPO MAG	38
HOMENAGEM ESPECIAL	40
JOVEM PAN	42
MEIO & MENSAGEM	
PALAVRA DO SECRETÁRIO DO CONSELHO CONSULTIVO	
ARTIGO - LUIZ LARA	
PALAVRA DO PRESIDENTE DA FBM	



A disciplina da consistência

No mercado de marketing e vendas, é comum celebrarmos o resultado extraordinário: a campanha que viralizou, o trimestre recorde, o lançamento que superou todas as metas. Mas depois de tantos anos acompanhando o setor à frente do Conselho Consultivo da ADVB, aprendi que o verdadeiro diferencial raramente está no pico isolado. Está na consistência.

Consistência não é um conceito glamoroso. Ela não rende manchete nem prêmio de criatividade. Mas é ela que sustenta uma marca por décadas, que transforma um cliente satisfeito em um cliente fiel, e que faz de uma empresa uma referência em vez de um acontecimento passageiro.

O TOP de Marketing chega à sua 48ª edição justamente por isso, reconhecendo, ano após ano, não apenas o brilho de um momento, mas a trajetória de quem faz certo com regularidade.

Ser consistente exige algo mais difícil que ter uma boa ideia. Exige repeti-la com qualidade, ajustá-la com humildade e sustentá-la mesmo quando o cenário econômico é adverso. As empresas e os profissionais premiados nesta edição sabem disso. Não chegaram aqui por acaso, mas por escolhas repetidas: escutar o consumidor com atenção, testar sem medo de errar, corrigir a rota rapidamente e manter o time motivado mesmo nos ciclos mais desafiadores.

Aos líderes de marketing e vendas, deixo um convite. Resistam à tentação de medir sucesso apenas pelo próximo pico. Construam processos, cultura e times capazes de entregar valor de forma repetida. É esse tipo de trabalho, muitas vezes invisível no curto prazo, que garante negócios sau-



DIVULGAÇÃO

NEY ZANELLA é presidente do Conselho Consultivo da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB)

dáveis no longo prazo — e que, com o tempo, se transforma exatamente no tipo de reconhecimento que celebramos aqui.

Aos vencedores do TOP de Marketing 2026, meus sinceros parabéns. Que este prêmio seja o testemunho de que a excelência não é um destino, mas uma prática diária. ●

Empresa Premiada

Estadão



TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO BLUE STUDIO

Estadão Blue Studio entrega projeto vencedor

Premiado no TOP de Marketing ADVB 2025-2026, o Retratos do Câncer reforça o compromisso do Estadão em promover debates relevantes por meio de experiências de conteúdo

Há 150 anos, o Estadão acompanha as transformações do Brasil e contribui para o debate dos temas que impactam a sociedade. Ao longo dessa trajetória, consolidou sua credibilidade por meio de um jornalismo comprometido com a informação de qualidade, a pluralidade de vozes e a promoção de discussões relevantes para o desenvolvimento do país. Nos últimos anos, essa vocação ganhou novas dimensões com a expansão de sua atuação para além do noticiário diá-

rio, transformando o veículo em um ecossistema que integra conteúdo, experiências, relacionamento e soluções de comunicação para marcas.

Por meio de uma plataforma proprietária de eventos e projetos especiais, o Estadão converte sua autoridade editorial em experiências capazes de conectar lideranças, especialistas, empresas, gestores públicos e a sociedade em torno de temas estratégicos para o futuro do Brasil. Fóruns, summits e ini-



ciativas multiplataforma promovem discussões sobre inovação, inteligência artificial, sustentabilidade, mobilidade, agronegócio, educação, economia, saúde e bem-estar, criando ambientes onde conhecimento, networking e geração de valor caminham lado a lado.

Essa estratégia consolida o Estadão como um hub de conteúdo e influência, capaz de reunir diferentes perspectivas para promover debates qualificados e estimular soluções para desafios contemporâneos. Mais do que ampliar sua presença em diferentes plataformas, o veículo fortalece sua missão de aproximar informação de qualidade das pessoas, criando conexões relevantes entre marcas, especialistas e audiências altamente qualificadas.

É nesse contexto que nasce o Retratos do Câncer, projeto desenvolvido pelo Estadão Blue Studio para ampliar a conscientização sobre uma das principais questões de saúde pública da atualidade. Mais do que um evento ou uma iniciativa de branded content, o projeto foi concebido como uma plataforma permanente de informação e diálogo, reunindo especialistas, profissionais da saúde, pesquisadores, representantes da sociedade civil, pacientes e parceiros para discutir prevenção, diagnóstico precoce, inovação, tratamento e qualidade de vida.

Ao abordar um tema tão sensível, o Estadão reafirma uma característica que acompanha sua história: utilizar a força da informação para contribuir com discussões de interesse coletivo. Em um cenário em que a saúde ocupa papel cada vez mais central nas decisões da sociedade, oferecer conteúdo confiável, acessível e baseado em evidências torna-se uma responsabilidade fundamental. Retratos do Câncer nasce justamente desse compromisso de transformar conhecimento técnico em informação relevante para milhões de brasileiros.

A quinta edição do projeto marcou uma nova etapa dessa trajetória ao incorporar, pela primeira vez, um evento híbrido aos conteúdos multiplataforma já consolidados. A iniciativa reuniu especialistas, médicos, pesquisadores, lideranças do setor público e privado,



DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO



Receber o TOP de Marketing ADVB pelo Retratos do Câncer é um reconhecimento que reforça nosso compromisso de produzir projetos que unem relevância, credibilidade e impacto social. No Estadão, acreditamos que a comunicação tem o poder de ampliar debates essenciais, conectar diferentes perspectivas e contribuir para uma sociedade mais bem informada. Retratos do Câncer representa exatamente esse propósito: transformar conteúdo de qualidade em conscientização, diálogo e valor para as pessoas, para nossos parceiros e para o País

Luís Fernando Bovo,
diretor do Estadão Blue Studio



representantes de instituições de referência e pacientes para discutir os principais avanços da oncologia, os desafios relacionados ao acesso aos tratamentos e as perspectivas para o futuro da saúde no Brasil.

A programação foi cuidadosamente estruturada para oferecer uma visão abrangente sobre o tema, abordando desde prevenção e diagnóstico precoce até medicina personalizada, inovação tecnológica, po-



líticas públicas e cuidados paliativos. Paralelamente aos debates, histórias reais de pacientes contribuíram para humanizar a discussão e lembrar que, por trás de cada estatística, existem pessoas, famílias e trajetórias marcadas por desafios, esperança e superação.

Esse equilíbrio entre conhecimento científico e narrativas humanas tornou-se um dos principais diferenciais do projeto. A curadoria do Estadão Blue Studio, aliada à participação de jornalistas do Estadão e convidados especializados, permitiu traduzir temas complexos em uma linguagem acessível, mantendo o rigor da informação e aproximando especialistas da sociedade.

A experiência também foi ampliada por uma estratégia integrada de comunicação. O projeto reuniu evento presencial, transmissão digital, conteúdos editoriais, vídeos, redes sociais e ações multiplataforma para construir uma jornada capaz de alcançar diferentes públicos e estimular o debate para além do encontro presencial. Um vídeo-documentário com histórias reais de pacientes, exibido durante o evento e posteriormente distribuído nos canais digitais do Estadão, reforçou a conexão emocional com a audiência e ampliou o alcance da mensagem.

Os resultados demonstraram a força dessa estratégia. Retratos do Câncer registrou mais de 25 milhões de impactos totais, ultrapassou 3 milhões de visualizações nas redes sociais e alcançou mais de 9 milhões de impactos por meio do jornal impresso, consolidando-se como uma das principais iniciativas de conscientiza-

ção sobre oncologia no País. Mais do que indicadores de alcance, esses números refletem a capacidade do projeto de promover informação qualificada, incentivar conversas relevantes e ampliar a conscientização sobre prevenção e diagnóstico precoce.

O projeto também representa uma estratégia mais ampla do Estadão de desenvolver plataformas proprietárias voltadas a temas de alto impacto social. Ao lado de iniciativas como os Summits de Saúde, ESG, Agro e Mobilidade, do São Paulo Innovation Week, do Pulsa Talks, do Fórum Diálogo Raro e da série AI Forward, Retratos do Câncer reforça a capacidade do veículo de transformar sua credibilidade editorial em experiências que conectam conteúdo, marcas e audiências qualificadas em torno de pautas estratégicas para o País.

Foi justamente essa combinação entre propósito, inovação, qualidade editorial e resultados que levou o projeto a conquistar o Prêmio TOP de Marketing ADOB 2025-2026. O reconhecimento valoriza iniciativas capazes de transformar estratégia em impacto concreto, demonstrando que comunicação e marketing podem desempenhar um papel relevante na construção de uma sociedade mais informada e consciente.

Para o Estadão, a premiação representa o reconhecimento de uma estratégia que integra conteúdo, experiência e relacionamento para gerar valor tanto para as marcas quanto para a sociedade. Mais do que celebrar um case de sucesso, o prêmio reforça a importância de investir em projetos que ampliem o debate público, promovam conhecimento e aproximem pessoas de temas essenciais para seu cotidiano.

Ao conquistar o TOP de Marketing ADOB 2025-2026, Retratos do Câncer consolida-se como um exemplo de como a comunicação pode ir além da transmissão de mensagens e se tornar uma ferramenta de transformação social. Mais do que informar, o projeto inspira diálogo, fortalece conexões e reafirma o compromisso do Estadão de utilizar a força de seu conteúdo para promover debates relevantes e contribuir para um futuro mais consciente, informado e humano. ●



RETRATOS

do *CÂNCER*

25 milhões
DE IMPACTOS TOTAIS

9 MILHÕES
DE IMPACTOS
NO IMPRESSO

3 MILHÕES
DE VISUALIZAÇÕES
NAS MÍDIAS SOCIAIS

**Por trás dos números,
tem muita gente.**

Um projeto 360º com entrega multiplataforma: evento presencial, transmissão digital, mídia impressa, conteúdos editoriais, vídeos e redes sociais construíram uma jornada que alcançou diferentes públicos e estimulou o debate sobre a pauta.

**Informação qualificada gera conversas relevantes
e amplia a conscientização!**

ESTADÃO
BLUE STUDIO

ESTADÃO 



Empresa Premiada

Granja Faria



Quando o meme vira negócio

GracIANA levou uma associação popular à gôndola, valorizou os ovos especiais e passou a responder por 12% das vendas da Granja Faria

Antes de emprestar o nome a uma marca, Gracyanne Barbosa já era conhecida pela quantidade de ovos que consumia — hábito citado em entrevistas e explorado em memes. A Granja Faria viu nisso a chance de ir além do humor e criar uma marca e uma frente de negócios.

Quando uma campanha do Canva apresentou os fictícios Gracyovos e reacendeu o assunto nas redes, a companhia entrou na conversa com produto real. Em fevereiro de 2026, lançou a GracIANA, nome que combina Gracyanne e lana, sua marca de ovos especiais.

Vencedora do TOP de Marketing ADVB 2025-2026, a GracIANA tornou-se a primeira marca de ovos

presente em 22 estados, com a maior distribuição nacional do setor: em poucos meses, chegou a mais de 2 mil lojas, em 507 cidades e 1.323 bairros, do supermercado ao atacarejo, e passou a responder por 12% das vendas da Granja Faria.

Ovo não é tudo igual

A ideia surgiu num momento de expansão do mercado: segundo a ABPA, a produção nacional ficou na casa dos 62 bilhões de ovos em 2025, alta de 7,5% sobre o ano anterior, enquanto o consumo per capita passou de 269 para 288 unidades — reflexo da busca por alimentos naturais, acessíveis e ricos em proteína.



O crescimento da categoria, porém, não veio acompanhado da compreensão das diferenças entre os produtos: muitos consumidores ainda não distinguem o ovo convencional das versões com ômega 3, selênio, caipiras, orgânicas ou premium — e, sem reconhecer esses atributos, decidem pelo preço.

Era essa percepção que a Granja Faria queria mudar: Gracyanne tinha alcance e ligação imediata com o alimento, mas seu nome, sozinho, não explicaria por que os ovos especiais custam mais nem o que oferecem de diferente.

Da conversa digital à gôndola

A familiaridade do público com Gracyanne e os ovos favorecia o lançamento, mas também impunha um limite: a curiosidade poderia parar na referência já conhecida, sem chegar ao produto.

Por isso, Gracyanne participou da criação da marca, em vez de só promover uma linha pronta — a GraciANA preservou a força do nome, manteve a ligação com a lã e levou essa história para um portfólio com presença no varejo.

“Queríamos usar a identificação imediata com Gracyanne para chamar a atenção do consumidor e, a partir daí, apresentar os diferenciais dos ovos especiais. A celebridade abre a conversa, mas são a marca e o produto que sustentam a escolha”, afirma Renata Grahl, head de Marketing da Granja Faria.

A apresentação ao público começou com uma provocação: Gracyanne anunciou que teria uma marca própria sem revelar quem estava por trás. A participação da lã só foi divulgada depois, prolongando a expectativa até a chegada da GraciANA.

Nas prateleiras, a proposta precisava ser compreendida mesmo por quem não acompanhou a campanha — papel que coube à embalagem. O conceito “Ovo não é tudo igual” passou a organizar o portfólio e mostrar as diferenças entre as linhas.

Gracyanne aparece como atleta, chef, fazendeira e rainha: a atleta representa os ovos ricos em proteína; a chef, a linha Gourmet; a fazendeira, os Caipira e

DIVULGAÇÃO



Daniel Schenatto, CEO da companhia

Caipira Orgânico; e a rainha, os Queen Eggs, maiores da categoria — traduzindo visualmente os atributos de cada linha na gôndola.

A quantidade de proteína por unidade também ganhou destaque na frente das embalagens, com linguagem visual próxima à dos suplementos — saindo da tabela técnica para ajudar na comparação entre as opções.

A mesma identidade chegou aos canais digitais: o perfil de Gracyanne foi reformulado, da foto à biografia, e o canal Ovo de Novo, com 156 mil inscritos, incorporou a GraciANA a conteúdos sobre humor, rotina fitness, receitas e nutrição — triplicando sua base de seguidores em poucos meses.

A repercussão ultrapassou as redes sociais e levou a GraciANA a espaços editoriais pouco usuais para o setor. As 30 matérias geradas pelo lançamento não se limitaram à parceria com Gracyanne: abordaram a criação da marca, o desenvolvimento dos produtos e a valorização dos ovos especiais, levando a Granja Faria a discussões sobre inovação, saúde e construção de marca, além do agronegócio e da avicultura.



A marca também ocupou espaços ligados aos públicos que pretendia alcançar: Arnold Sports Festival, para performance; APAS Show, para o varejo; e Taste São Paulo, para famílias. Cerca de 500 crianças participaram de 50 oficinas, e 69 criadores de conteúdo levaram a experiência a uma audiência potencial de 16,4 milhões.

Da visibilidade ao negócio

Transformar repercussão em negócio exigia uma etapa menos visível: levar a marca ao varejo em escala nacional, num mercado com forte presença de produtores regionais e logística que não admite falhas. Uma embalagem reconhecível abre a conversa com o varejo, mas são abastecimento constante e giro que sustentam o espaço conquistado.

Estar na gôndola era apenas o primeiro teste: para permanecer, a linha precisava vender, ser reposita e dar retorno ao varejista. Marketing, comercial e operação deixaram de atuar como etapas separadas — a comunicação despertava interesse, o comercial ampliava a distribuição e a operação garantia produto onde a demanda fora criada.

“Uma história forte abre espaço no varejo, mas não garante permanência. A recompra depende de giro,

margem e abastecimento. O desempenho da GraclANA mostra que conseguimos reunir apelo de marca e consistência comercial na mesma proposta”, afirma Sílvia Barbosa, diretor comercial da Granja Faria.

Os resultados mostraram que o interesse inicial chegou à gôndola e continuou depois da estreia: em poucos meses, a linha alcançou 12% do volume total da companhia, com preço médio 36% superior ao do ovo convencional. Os indicadores combinam escala e valor — a GraclANA não ficou restrita a um produto de imagem nem dependeu só do preço para ganhar volume, reforçando espaço para ampliar a categoria sem tratar todos os ovos como equivalentes.

Concebida inicialmente como edição especial, a GraclANA ganhou outra dimensão: hoje funciona como plataforma de proteína, aproxima novos consumidores dos especiais e reforça a lana como especialista na categoria.

É nessa continuidade que o case se distingue de uma ação oportunista: tendências culturais estão ao alcance de qualquer marca, mas a vantagem nasce da capacidade de reconhecer o momento e construir algo que permaneça quando a conversa perde força. A Granja Faria partiu de um meme e chegou a uma frente de crescimento além dos ovos.

O que fica depois do prêmio

“Mais do que reconhecer uma campanha, o prêmio confirma uma escolha estratégica da Granja Faria: crescer não apenas em volume, mas também em valor”, afirma Daniel Schenatto, CEO da companhia.

A GraclANA mostrou que há espaço para tirar o ovo da lógica de produto indiferenciado: ao aproximar marca, inovação e distribuição, o projeto abriu novas possibilidades para os ovos especiais e outras soluções à base de proteína.

“Liderar uma categoria não é apenas acompanhar o crescimento do mercado. É ampliar suas fronteiras, criar ocasiões de consumo e oferecer ao consumidor razões para enxergar valor onde antes via apenas preço”, conclui Daniel. ●



DIVULGAÇÃO

Renata Grahl e Sílvia Barbosa

Ovo não é tudo igual



O MELHOR OVO DO BRASIL É DA GRACIANA!

Graciana é uma parceria entre a Iana Ovos e Gracyanne Barbosa, a Rainha do Ovo. Uma linha especial que chega para surpreender o Brasil com ovos mais frescos, com gema douradinha e muita proteína.

Uma linha completa, feita para estar presente em todos os momentos do dia a dia.



ÔMEGA 3



ÔMEGA 3 E SELÊNIO



SELÊNIO



OVO EXTRA



CAIPIRA



CAIPIRA ORGÂNICO



JUMBO



GOURMET

A **Rainha do Ovo** apresenta uma linha criada para acompanhar diferentes versões do dia a dia

Ovos especiais para todas as suas versões.

SAIBA MAIS



graciana
OVOS

@ianaovos

Uma marca

Granja Faria | 20 anos

www.granjafaria.com.br



Empresa Premiada

Level Group



DIVULGAÇÃO

Valores que conquistam reconhecimento

A Level Group, com mais de 18 anos de experiência, tem se dedicado a transformar organizações em potenciais de alto desempenho por meio de processos sólidos e tecnologias avançadas. Com presença global em países como Brasil, Estados Unidos, China, Índia, Peru e México, a Level reforça diariamente seu compromisso com a inovação e a excelência. Sua equipe, formada por mais de 350 profissionais altamente capacitados, já executou mais de 1.500 projetos de sucesso, consolidando sua posição de destaque no mercado. A empresa gerencia um volume

superior a 10 bilhões em BPO de compras, mantém relações com mais de 50 mil fornecedores e 90 mil terceirizados, um histórico sólido que a estabelece como uma grande referência.

Neste ano de 2026, a Level Group alcançou um novo marco ao ser premiada com o respeitado Prêmio TOP de Marketing ADVB. Reconhecido por valorizar estratégias que combinam criatividade, consistência e resultados comprovados em marketing, o prêmio destaca iniciativas que geram impacto real na imagem institucional e nos negócios. A Level con-



quistou esse reconhecimento por meio do inovador projeto de Employee Experience e cultura organizacional, o “Valores Gigantes”.

Desde 2019, o grupo interno “Gigantes da Level” simboliza união, superação e resiliência, inspirando uma identidade coletiva capaz de encarar grandes desafios. No período de 2024/2025, a empresa decidiu ampliar essa jornada criando uma experiência corporativa focada em dar vida aos seus valores e fortalecer ainda mais a conexão entre pessoas e cultura. Assim nasceu o “Valores Gigantes”, com o propósito de reforçar, vivenciar e celebrar os pilares da empresa, que são Ética, Colaboração, Visão de dono, Empreendedorismo, Inclusão e equidade, e Excelência de entrega, de forma prática, participativa e inclusiva no dia a dia.

Para transformar conceitos institucionais em ações vivas, a empresa criou uma jornada anual com dinâmicas de alto engajamento. Cada valor ganhou uma persona com história, características e identidade visual próprias, facilitando a compreensão e a conexão prática. A cada mês, um valor era destacado nas telas corporativas e os líderes indicavam colaboradores que melhor o representavam, entregando a eles um pin visível de reco-



Fernando Di Sora: Presidente e Fundador da Level Group

“

No período de 2024/2025, a empresa decidiu ampliar essa jornada criando uma experiência corporativa focada em dar vida aos seus valores e fortalecer ainda mais a conexão entre pessoas e cultura

”

hecimento. Com o apoio de campanhas internas leves e divertidas, os times participaram de uma votação geral para escolher quem representava de forma exemplar cada valor, gerando alto sentimento de pertencimento. Todo o processo foi guiado por um regulamento claro e transparente. Os grandes vencedores receberam troféus exclusivos em cerimônia e foram homenageados no LinkedIn institucional, projetando a valorização pública e a força da marca empregadora para o mercado.

O sucesso estratégico do “Valores Gigantes” justificou a conquista do TOP de Marketing. O projeto promoveu um aumento expressivo da sensação de pertencimento e uma grande integração entre equipes de diferentes áreas. Além de reforçar a cultura organizacional, a iniciativa trouxe forte visibilidade externa, pois o reconhecimento no LinkedIn ampliou



o orgulho interno e elevou a reputação corporativa da Level como uma empresa que, genuinamente, valoriza pessoas. A ação provou que a força de uma marca se experimenta e se fortalece no coletivo.

Essa coerência institucional se reflete também em outros pilares estruturantes da empresa, como a Sustentabilidade e a Inclusão. Em 2024, a Level atingiu a nota máxima no Score DEI e segue transformando realidades com o Projeto Passos Mágicos, que apoia mais de 1.500 jovens vulneráveis. Todo esse conjunto, sustentabilidade, responsabilidade e uma cultura interna vibrante, forma a base da reputação que o mercado aplaude hoje.

Sobre a conquista, o Presidente e Fundador, Fernando Di Sora, destaca:

“Receber o reconhecimento do TOP de Marketing ADVB 2026 com o projeto ‘Valores Gigantes’ é motivo de imenso orgulho e, acima de tudo, de grande responsabilidade. Para nós, da Level Group, este prêmio não representa apenas a validação de uma



DIVULGAÇÃO

Rodrigo e Thais com seus prêmios



DIVULGAÇÃO

Vencedores Valores Level

campanha de comunicação, mas a certeza de que a verdadeira força de uma marca nasce de dentro para fora. Acreditamos que o marketing mais autêntico e poderoso é aquele construído pela nossa própria cultura corporativa. Ao tangibilizar nossos valores, como Ética, Colaboração, Visão de Dono, Inclusão e Excelência, em experiências participativas e de reconhecimento, engajamos nossos times e projetamos essa energia para o mercado. Nossa jornada sempre foi guiada pela convicção de que o papel de uma consultoria vai muito além da eficiência operacional, trata-se de transformar ambientes, valorizar talentos e criar conexões verdadeiras. Esses resultados não seriam possíveis sem a dedicação incansável de nossos colaboradores, que são os maiores embaixadores da Level Group. Seguiremos firmes em nosso propósito de conectar negócios, pessoas e propósito, com a certeza de que cada passo que damos hoje consolida uma marca forte, construída por pessoas inspiradas e valorizadas.” ●

level®

Ready for the next **level?**

MUITO MAIS QUE A SUA CONSULTORIA DE COMPRAS!

BPO de Compras, Soluções digitais, Gestão de fornecedores,
Gestão de terceiros, Consultoria, Real Estate, Consultoria em I.A,
Master Data Management, Treinamento de I.A, Global Sourcing e mais

Como podemos te ajudar?



Acesse levelgroup.com.br e conheça nossas soluções



VENCEDOR EM 7 CATEGORIAS





Empresa Premiada

Única Seguros



DIVULGAÇÃO

Quando o marketing deixa de comunicar e passa a transformar negócios

Como a Única Seguros reposicionou sua marca, integrou marketing e desenvolvimento de negócios e criou uma nova forma de gerar valor no mercado de seguros

Durante muito tempo, o marketing no setor de seguros concentrou-se em fortalecer marcas, divulgar produtos e apoiar ações comerciais, sem esforço claro para mostrar que a proteção cabe em qualquer orçamento, por meio de soluções adequadas a diferentes necessidades. Esse modelo foi importante, mas respondia cada vez menos pela chegada de novos consumidores ao mercado.

Inspirada na Gerência de Riscos — ciência que explora a percepção, análise, avaliação, tratamento e monitoramento dos riscos que nos cercam —, a Única acredita que essa percepção é o caminho para as proteções possíveis. Cabe ao mercado de seguros apre-

sentar, no momento certo, a proteção mais adequada para preservar as conquistas de cada um. A Única não vende apólices: oferece as proteções mais adequadas ao universo de riscos que cerca pessoas e empresas.

A empresa sempre dominou a complexidade técnica e regulatória da atividade securitária — conhecimento amplo entre seguradoras, mas restrito entre consumidores quanto às possibilidades reais de proteção que o seguro pode oferecer. Diante desse vácuo, o CEO da Única se engajou em ampliar essa cultura. A convite de Leoncio Arruda, então presidente do SINCOR/SP, atuou no programa “Cultura do Seguro” — palestras em universidades, cursos de gradua-



ção e pós-graduação em seguros, fóruns e colunas em diversos veículos. Também integrou entidades como ABGR, APTS, CCSSP e, mais recentemente, foi empossado na ANSP.

Esse histórico de assessoria em gerenciamento de riscos sustenta a fidelização de clientes da Única, com relações que superam 30 anos — construídas sobre a cultura de gerência de riscos internalizada junto aos clientes. Ficou claro que clientes esclarecidos valorizam mais as entregas e fidelizam mais. Era hora de levar esse conceito ao mercado potencial: vender seguros já não bastava — era preciso ensinar o mercado antes de vender para ele.

O desafio. Com quase quatro décadas de experiência e uma carteira consolidada, a presença digital da Única ainda não refletia sua capacidade técnica. O mercado fornecedor já a reconhecia como consultoria estratégica em gestão de riscos — faltava levar esse reconhecimento ao consumidor. Mais que gerar leads, o desafio era mudar percepção, construindo autoridade por meio de conteúdo, inteligência e relacionamento. Pioneira desde os anos 1990 — quando seu site já recebia prêmios de mercado —, a Única consolidou histórico de vanguarda com o jornal “Única News”, o evento anual “Encontro de Gestores” e o canal “Única Seguros TV”, hoje com quase 300 vídeos educativos no YouTube.

A estratégia. O marketing deixou de ser um departamento operacional e passou a integrar o Desenvolvimento de Negócios, com plataformas e consultorias especializadas e metas comerciais arrojadas. Cada ação passou a responder a uma pergunta simples: como gerar valor antes da venda? Esse questionamento inspirou o Plano Estratégico de Marketing (PEM), focado inicialmente em soluções de saúde corporativa, apoiado em quatro pilares.

O primeiro foi a inteligência de mercado: mapear a jornada de decisão em saúde corporativa e reconhecer que o RH não é mais o único protagonista — CEOs, CFOs, diretores de operações, compras, compliance, marketing, BI, medical affairs e inteligência comercial passaram a



DIVULGAÇÃO



Receber o TOP de Marketing ADVB é motivo de grande orgulho para toda a equipe da Única Seguros. Este reconhecimento demonstra que inovação, estratégia e relacionamento caminham juntos quando colocamos o cliente no centro das decisões. Mais do que fortalecer nossa marca, esse projeto consolidou uma nova forma de pensar o marketing: como uma ferramenta capaz de gerar valor, desenvolver negócios e contribuir para que nossos clientes tomem decisões cada vez mais inteligentes na gestão de seus riscos e benefícios. Divido essa conquista com todos os colaboradores, parceiros e clientes que acreditam diariamente no nosso propósito de proteger o que é de cada empresa, do jeito que ela realmente precisa.

Jorge Souza,
 CEO – Única Seguros



ser públicos estratégicos, cada um com mensagens específicas. O marketing deixou de falar com empresas e passou a conversar com quem toma decisões.

O segundo pilar foi o conteúdo como ferramenta de negócios: guias técnicos, materiais ricos, webinars,



podcasts, artigos especializados, vídeos educativos e conteúdos para LinkedIn passaram a tratar de custos invisíveis da saúde corporativa, gestão de risco, prevenção, absenteísmo, employer branding, retenção de talentos e sustentabilidade financeira dos benefícios — consolidando a Única como referência em educação securitária antes mesmo da etapa comercial.

O terceiro pilar foi a comunicação orientada por dados: alcance, engajamento, tempo de permanência, conversão, origem dos leads e performance dos conteúdos passaram a ser acompanhados continuamente, permitindo otimização constante de cada campanha. A comunicação deixou de ser guiada por percepção e passou a ser orientada por inteligência.

Resultados. A estratégia consolidou um ecossistema digital capaz de ampliar a presença da marca, fortalecer sua autoridade e aproximar a empresa de clientes, parceiros e do mercado, por meio da integração entre educação, mídia digital, inteligência comercial e geração de demanda. Mais que produzir conteúdo, a companhia passou a construir relacionamento contínuo com seu público estratégico. No YouTube, o canal Única Seguros TV soma 2.583.711 visualizações, 46,9 mil horas assistidas, 11.193 inscritos e mais de 300 vídeos — um dos principais canais de conteúdo do setor.

O olhar de quem viveu a transformação

Para Jorge Souza, CEO da Única Seguros, a conquista do TOP de Marketing ADVB é o reconhecimento de uma mudança mais profunda do que qualquer indicador de mídia: a transformação do marketing em plataforma de geração de negócios e a consolidação de um novo posicionamento no mercado corporativo. Na leitura do CEO, o comportamento do consumidor B2B mudou — o processo de decisão passou a ser mais longo, técnico e influenciado por múltiplos atores dentro das organizações —, o que tornou insuficiente o modelo tradicional de comunicação institucional e relacionamento comercial que por muito tempo sustentou o setor.

Mais que aumentar a presença digital, o desafio era aproximar a companhia dos tomadores de decisão antes da necessidade de contratação — construindo confiança ao longo da jornada de compra com conteúdo relevante, ativos consultivos e dados orientando cada ação. O projeto nasceu da integração entre Marketing e Desenvolvimento de Negócios: pela primeira vez, campanhas, mídia, conteúdo, inteligência comercial e relacionamento passaram a operar dentro de uma mesma estratégia, permitindo que cada iniciativa contribuísse tanto para o posicionamento institucional quanto para novas oportunidades comerciais. Essa aproximação reduziu o distanciamento entre comunicação e vendas, elevando a qualidade das oportunidades geradas.

A Única deixou de ser percebida apenas como corretora de seguros para assumir o papel de parceira estratégica das empresas na gestão de riscos, benefícios corporativos e saúde suplementar, utilizando informação, tecnologia e inteligência para apoiar decisões que impactam pessoas e negócios. Esse novo modelo fortaleceu o relacionamento com clientes, ampliou a visibilidade institucional e criou bases para o crescimento sustentável da organização — mais que celebrar resultados, o prêmio reafirma que marketing, orientado por propósito, dados e conhecimento do cliente, torna-se um dos principais ativos para o desenvolvimento dos negócios. ●



DIVULGAÇÃO

Economize mais

sem abrir mão do que faz
sua empresa **crescer**

Descubra como





Empresa Premiada

WiseAD



DIVULGAÇÃO

A Arquiteta de Viabilidade que Transforma Estratégia em Resultado

Como o “vão crítico” entre estratégia e execução virou motor de uma metodologia própria. Os cases Capital Inicial e Kimberly-Clark mostram essa arquitetura em ação

No mercado de marketing brasileiro, Ronaldo Valente Filho, CEO da WiseAD, define como “vão crítico” a distância entre a estratégia aprovada por uma grande agência ou departamento de marketing e a experiência que chega ao consumidor e deve provocar vendas. “Muitas operações não falham por falta de criatividade ou investimento, mas porque começaram a acelerar sem planejamento para sustentar a execução”, explica Ronaldo.

Fundada em 2003, a WiseAD nasceu para ser uma agência de publicidade, mas logo percebeu que seu valor estava na viabilidade. As grandes agências e departamentos de marketing dominavam o conceito, mas precisavam de parceiros para executar o que ficava entre a ideia e o resultado — o “trabalho sujo”: armazenagem de materiais promocionais, gestão de dados, montagem de kits, etiquetagens, logística e



controle operacional. Assim começou a virada da WiseAD. “Fizemos com excelência e gratidão por anos”, finaliza Ronaldo.

O Trabalho Sujo e as “Unhas Francesinhas”

Na fase inicial, um exemplo evidenciou o “vão crítico”. A empresa foi contratada para preparar kits de mil garrafas de Mini Chandon para um evento da Wunderman, no Hotel Unique. Os rótulos originais precisavam ser retirados e substituídos por personalizados, sem marcas de dedos ou resíduos.

A solução exigia paciência, atenção e cuidado. Instituímos o “vale-manicure” para a equipe de manuseio. “O resultado foi consequência do cuidado”, afirma Ronaldo.

A história ganhou contornos de humor quando a conta do salão explodiu: estavam vendendo unhas francesinhas por conta da WiseAD.

A Metodologia WiseAD — Arquitetura de Viabilidade

Ao longo dos anos, a WiseAD desenvolveu uma forma própria de trabalhar baseada em Diagnóstico, Planejamento, Desenvolvimento de Ferramentas, Operacionalização e Gestão Integral.

Assim, forjou seu DNA de “desatar nós” e internalizou o conceito de “Arquitetura de Viabilidade”. A abordagem atua da concepção à escala ou saneamento de operações em andamento.

Capital Inicial: Rock no Formato de Arquitetura de Viabilidade

A relação com o Capital Inicial representou outro desafio e consequente salto de qualidade.

Desde 2013, a WiseAD participa pontualmente de projetos de ativação de marcas e experiências nos shows da banda. Uma turnê nacional reúne uma quantidade enorme de variáveis: cidades, casas de espetáculo, calendários, restrições físicas individuais, patrocinadores, conflitos comerciais e diferentes possibilidades de ativação. Cada ação precisa ser adaptada à realidade de cada palco.



DIVULGAÇÃO



Receber o Top de Marketing da ADVB é uma honra e a confirmação de uma trajetória construída ao longo de mais de duas décadas. Cada novo desafio nos legou um novo salto de qualidade: entender o problema, planejar a solução, operar e gerenciar as ferramentas necessárias para fazê-la acontecer. Entendemos que esse conjunto tem um nome: Arquitetura de Viabilidade.

Agradeço à ADVB pela honra concedida e por ajudar a WiseAD a apresentar ao mercado aquilo que construiu ao longo dessa trajetória: uma empresa que começou fazendo os trabalhos que ninguém queria fazer, incorporou inteligência e tecnologia e evoluiu para operações complexas de marketing, vendas, relacionamento e comércio digital.

Ronaldo Valente Filho,
fundador e CEO da WiseAD



É nesse momento que o “vão crítico” aparece com força total: a distância entre a ideia aprovada e as condições necessárias para colocá-la em prática é gigantesca.

“Às vezes a agência chega com uma ideia maravilhosa, os criativos voam, e nosso papel é puxar para



o chão — não para diminuir a ideia, mas para descobrir como fazê-la acontecer naquele palco”, explica Ronaldo.

Mas o Capital trouxe outro desafio: a operação comercial de merchandising oficial da banda.

Com cerca de 80 shows por ano, o merchandising oficial era vendido em lojas itinerantes com controles manuais. Estoque, financeiro e emissão fiscal precisavam ganhar outro nível de controle, com urgência.

O desafio da gestora da banda, Maria Ouro Preto, foi simples: a venda precisava acontecer em aproximadamente 40 segundos, ou a fila travaria, o fã desistia e a casa reclamaria.

A WiseAD integrou ERP aos terminais POS, estruturou a operação para mais de 200 SKUs e passou a controlar em tempo real as vendas, financeiro, fiscal - emissão de notas, controle de estoque. Desafio aceito e executado.

O que estava no caderno tornou-se uma operação comercial auditável, com faturamento aproximado de R\$ 1 milhão por ano. De quebra integramos a loja online oficial do Capital com o mesmo nível de controle e hoje também operamos o fullcommerce da banda.

Top de Marketing: Case WiseAD - Kimberly-Clark

Em 2012, a Kimberly-Clark nos apresentou um desafio de grande escala: um ecossistema de sampling on demand para todos os produtos da companhia que registrava perdas e reclamações da ordem de 30% das amostras distribuídas.



DIVULGAÇÃO

A WiseAD redesenhou o processo desde a entrada dos dados. Criou uma captura condicionada e implementou ferramentas automáticas capazes de validar e corrigir endereços, eliminar duplicidades e identificar households, dentre outras funcionalidades.

O resultado foi a redução das perdas e reclamações para apenas 0,7%.

E a escala foi extraordinária: em nove anos, as campanhas distribuíram cerca de 5 milhões de amostras para leads qualificados.

O passo seguinte: em 2019 fomos convidados para assumir o fullcommerce dos canais próprios D2C das marcas da Kimberly-Clark: Mais Abraços – Huggies, Kira – Intimus e Essencial pra Você, canal multimarca destinado ao público em geral e aos colaboradores da companhia, que acessavam preços diferenciados.

Integração e gestão de sistemas, aquisição de produtos, armazenagem e gestão de estoques, recebimento de pedidos, fulfillment - separação e embalagem (picking e packing), envio junto às transportadoras, gestão comercial, meios de pagamento, financeiro, fiscal e atendimento SAC faziam parte da solução. Olha o tamanho do “vão crítico”.

No Mais Abraços, além das vendas usuais, a WiseAD gerenciou um processo de chás de bebê digitais com dezenas de milhares de carteiras virtuais. Os créditos dos convidados eram contabilizados e posteriormente liquidados na troca por produtos disponíveis no estoque físico. A gestão era impecável, do recebimento dos créditos, pedidos, troca por produtos, gerenciamento de carteiras, pick & pack e logística de entregas.

Essa operação elevou o ticket médio dos pedidos em 80%. Era o Fullcommerce D2C em uma operação de alta complexidade, na qual a WiseAD assumia o risco financeiro, jurídico, comercial e operacional.

Operamos por cinco anos, sem nenhum tipo de passivo, em todos os canais proprietários de venda online das marcas da Kimberly-Clark.

A Arquitetura de Viabilidade aplicada a uma multinacional. ●



ARQUITETURA DE VIABILIDADE

ENTRE UMA GRANDE IDEIA
E UM **GRANDE RESULTADO**
EXISTE UM ESPAÇO QUE
PRECISA SER **CONSTRUÍDO**.

É NELE QUE A **WISEAD** ATUA.



ENTENDER
o problema



PLANEJAR
a solução



OPERAR
a solução



GERENCIAR
as ferramentas
e a operação

RESULTADO



Entendemos problemas complexos,
planejamos soluções e criamos as condições
para que **IDEIAS** cheguem ao **RESULTADO**.



ARQUITETURA DE VIABILIDADE
para operações promocionais e comerciais.

INTEGRAMOS **IDEIAS**,
ENTREGAMOS **RESULTADOS**.

CONHEÇA A
**ARQUITETURA
DE VIABILIDADE**
DA WISEAD →



ESTRATÉGIA E
PLANEJAMENTO



IMPLEMENTAÇÃO
E OPERAÇÃO



TECNOLOGIA
E INTEGRAÇÃO



DADOS E
INTELIGÊNCIA



GESTÃO E
RESULTADOS



Destaque em Comunicação



A agência chega aos 10 anos e inova para seus clientes

Completar 10 anos é celebrar uma trajetória. Mas, para a GBR, é também olhar para o futuro. Em uma década, a agência cresceu, conquistou o reconhecimento e chegou a mais de 100 clientes e cerca de 180 profissionais. Agora, inicia um novo ciclo em um contexto no qual Inteligência Artificial, dados e transformações aceleradas na sociedade estão redefinindo a comunicação e os negócios.

A reputação corporativa é a soma de múltiplos fatores: consistência narrativa, autoridade técnica, relevância pública, licença social e relacionamento adequado com cada stakeholder. O que mudou é que a tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta para se tornar infraestrutura dos negócios. A IA passou a mediar a relação entre marcas e públicos e, por isso, tornou-se também um stakeholder da comunicação.

É para atender aos clientes nesse novo contexto que a GBR busca sempre a inovação. Nossa operação integra tecnologia, ciência de dados e visão de futuro para construir autoridade reputacional. Mais do que comunicar, ajudamos empresas a transformar complexidade em clareza, clareza em decisão e de-



DIVULGAÇÃO

A GBR é uma rara conjunção de talentos. Os tempos atuais, de inteligência artificial, redes sociais e reputação como ativo mais valioso, exigem um olhar afiado para as mensagens que se quer transmitir. O legado que está em construção hoje vai ajudar a encarar os desafios da comunicação nos anos à frente.

Guilherme Barros,
CEO da GBR



DIVULGAÇÃO

cisão em valor. Antecipar movimentos tornou-se tão importante quanto responder a crises. Por isso, capacitamos organizações a identificar sinais de mudança, mapear riscos e fazer escolhas estratégicas antes que o mercado lhes imponha uma reação.

Tudo isso sem abrir mão do que trouxe a GBR até aqui: proximidade, estratégia e entrega de resultado. Aos 10 anos, a melhor maneira de celebrar a história é continuar e construir a próxima década. ●

A AGÊNCIA DO ANO.

Vencedora do Prêmio Jatobá 2025
Grande Agência do Ano



Ganhadora de 3 troféus Jatobá:

Evento de Comunicação, Mídia Corporativa
e Projeto Especial América Latina

Top Mega Brasil

Melhores Agências da Região Sudeste

Vencedora do Sabre Awards America Latina:

Em Comunicação Digital

Leaders League

Gestão de crises e
comunicação corporativa.





Destaque em Comunicação

LGL Case



Experiência como estratégia: encontros presenciais ganham força para gerar conexão e negócios

Mais do que reunir públicos, o papel dos eventos nas estratégias de marketing vem mudando. Se antes eram ações pontuais, hoje aproximam marcas e públicos, geram relacionamento e oportunidades de negócio.

É nesse cenário que a **LGL Case** vem construindo sua atuação no **live marketing**. Com projetos que atravessam eventos culturais e esportivos, lançamentos, festivais, ativações e experiências proprietárias, a agência combina estratégia, criatividade e execução para transformar o universo de cada marca em experiências que façam sentido para seus públicos.

Essa diversidade está presente em projetos para marcas como **Vibra, GPA, Coca-Cola, Toyota, Mercedes-Benz** e **thyssenkrupp**, além de iniciativas como o **Natal Iluminado, a Virada Cultural, o Dinner in the Sky** e o **Sports Summit**. A atuação também se estende ao **cross marketing**, conectando marcas, conteúdos e públicos.

Essa visão se reflete no ecossistema **Men's House**, marketplace premium realizado pela LGL Case no Shopping Cidade Jardim, que reúne marcas de moda, tecnologia, lifestyle, gastronomia e viagens.

Criar impacto também passa por olhar para o que acontece depois que um evento termina. A LGL foi a primeira agência do Brasil a conquistar **três certificações ISO em ESG**, combinando excelência operacional e responsabilidade socioambiental.

A combinação entre **criatividade, estratégia, cross marketing e responsabilidade** traduz uma visão de live marketing que vai além da entrega de um evento: criar experiências relevantes, gerar conexões e construir valor. ●



DIVULGAÇÃO

Reconhecimento que valida uma estratégia

Receber a homenagem no Prêmio TOP de Marketing – Destaque em Comunicação/2026 reforça a consistência do nosso trabalho. Esse reconhecimento evidencia a nossa capacidade de transformar estratégia e criatividade em experiências que geram valor real para as marcas. Entendemos eventos como pontos de conexão entre pessoas, marcas e negócios, visão que nos orienta a cada experiência que desenvolvemos.

Gustavo Costa,
CEO da LGL Case



ESTRATÉGIA QUE VIRA EXPERIÊNCIA. EXPERIÊNCIA QUE GERA VALOR.

A LGL Case é uma agência de live marketing que une estratégia, criatividade, cross marketing e excelência em execução para transformar objetivos de marca em experiências que conectam pessoas, fortalecem relacionamentos e geram negócios.

Da concepção à entrega, a estrutura encabeçada por Gustavo Costa cria eventos, ativações, lançamentos, festivais, projetos culturais e esportivos e experiências proprietárias, com soluções desenhadas para ampliar relevância e impacto.

» TASTE FESTIVAL COM COCA-COLA E SCHEWEPPS



» MERCEDES-BENZ AGRISHOW



Esse olhar já conecta marcas como Vibra, GPA, Coca-Cola, Toyota, Mercedes-Benz e ThyssenKrupp a seus públicos e está presente em projetos como Natal Iluminado, Virada Cultural, Dinner in the Sky, Sports Summit e Men's House.



A LGL Case também foi a primeira agência do Brasil a conquistar três certificações ISO em ESG, incorporando responsabilidade socioambiental à excelência operacional.



Em 2026, essa trajetória foi reconhecida pelo **Prêmio TOP de Marketing – Destaque em Comunicação.**

THE MIND BLOWING AGENCY

**EXPERIÊNCIAS QUE APROXIMAM.
ESTRATÉGIAS QUE GERAM VALOR.**



@lgcase
www.linkedin.com/company/lgcase

Rua Capitão Francisco Padilha, 58
Jardim Europa | São Paulo/SP

Novos negócios
+ 55 11 97209-1754
comercial@lgcase.com



Homenagem às Mantenedoras

Bradesco



Com “Você primeiro”, banco reafirma compromisso de crescer ao lado de pessoas, empresas e da sociedade

Para o Bradesco, banco fundado há mais de oito décadas, estar à frente de um público cada vez mais digital significa, antes de tudo, colocar as pessoas no centro de cada decisão. Criado em 1943 na cidade de Marília por Amador Aguiar e sediado desde os anos 1950 na Cidade de Deus, em Osasco, o banco é hoje uma das maiores instituições financeiras, com presença em 100% dos municípios brasileiros — um alcance que se traduz em proximidade e solidez para milhões de clientes.

Esse compromisso ganha forma no posicionamento “Você primeiro”, evolução que reforça a centralidade do cliente em todas as ações do banco. Mais do que um conceito, trata-se de uma relação construída com base na confiança, na qual as pessoas são parte da história e a razão de existir do Bradesco — uma marca que os brasileiros reconhecem como parceira que cresce junto com pessoas, empresas e sociedade, impulsionando trajetórias e conquistas. Essa proximidade também se apoia na tecnologia: hoje, 99% das transações do banco acontecem por canais digitais, com investimentos em inteligência artificial para uma experiência cada vez mais personalizada.

A marca também se destaca por sua atuação social e educacional de longa data. Desde 1956, a Fundação Bradesco oferece educação gratuita e de excelência a crianças, jovens e adultos em todo o país, tendo atendido mais de 42 mil alunos apenas em 2025 — um

dos maiores projetos de investimento social privado do Brasil. Esse compromisso se soma a iniciativas de inclusão e educação financeira que ampliam o acesso das pessoas ao sistema bancário, reforçando o papel do Bradesco no desenvolvimento do país.

O resultado é um banco que combina mais de 80 anos de história com uma agenda voltada ao futuro — sustentada por um portfólio completo em varejo, seguros, gestão de recursos e serviços digitais. Ao colocar o cliente em primeiro lugar, o Bradesco segue reforçando sua relevância no mercado financeiro e sua conexão com quem confia no banco para realizar seus projetos. ●

Fonte: Relatório Integrado 2025 — Bradesco



Esse compromisso ganha forma no posicionamento “Você primeiro”, evolução que reforça a centralidade do cliente em todas as ações do banco





Homenagem às Mantenedoras

Planner



Aos 30 anos, Planner reforça posicionamento de marca com base em conteúdo próprio e atendimento consultivo

Como uma corretora independente constrói uma marca reconhecível em um mercado dominado pelos grandes bancos? Para a Planner, fundada em 1995 e sediada na Faria Lima, em São Paulo, a resposta passa por um posicionamento consistente: “Seus planos são os nossos”, síntese de um modelo de atendimento próximo e consultivo que a empresa carrega desde sua fundação.

A marca se apoia na produção diária de conteúdo próprio — boletins de mercado, relatórios de análise, carteiras recomendadas e dados estatísticos — assinados pelos especialistas da casa. É uma estratégia editorial que reforça a autoridade técnica da Planner e sustenta a relação de confiança com investidores em um segmento no qual informação de qualidade é o principal ativo de diferenciação.

A comunicação institucional acompanha o movimento de diversificação do grupo. Além da atuação histórica em renda fixa, renda variável, câmbio e gestão de recursos, a Planner ampliou sua marca para o segmento de seguros e planos de saúde, com a Planner Seguros, e para serviços fiduciários, área que ganhou escala após a aquisição da Ciabrasf (Companhia Brasileira de Serviços Financeiros), concluída no fim de 2025 pela holding B100, controladora da empresa.

O resultado é uma marca que combina tradição — quase três décadas de mercado — com um por-

tfólio em expansão, sustentada por certificação ISO 9001 nos processos de gestão e pelo reconhecimento como uma das poucas corretoras independentes certificadas pela B3 com os selos Agro Broker, Execution Broker e Retail Broker. Ao unir solidez institucional e diversificação de negócios sob um mesmo posicionamento de marca, a Planner segue ampliando sua relevância no mercado financeiro brasileiro. ●

Fonte: site www.planner.com.br



A marca se apoia na produção diária de conteúdo próprio — boletins de mercado, relatórios de análise, carteiras recomendadas e dados estatísticos — assinados pelos especialistas da casa





Homenagem às Mantenedoras

Grupo MAG



Aos 191 anos, Grupo MAG aposta no marketing de influência para ampliar conexão com novos públicos

Como uma empresa com quase dois séculos pode se aproximar de públicos mais jovens? Para o Grupo MAG, especialista em vida e previdência com 191 anos de atuação no Brasil, a resposta passa por uma estratégia que une influência, conteúdo proprietário e tecnologia, orientada pelo posicionamento “O Futuro é MAG”.

O movimento acompanha o mercado: pela primeira vez, a internet ultrapassou a TV aberta em investimento publicitário no Brasil (38,3% a 31,3%, Cenp Meios), e criadores de conteúdo já são fonte de informação mais confiável para o consumidor do que a publicidade tradicional, aponta o Edelman Trust Barometer.

A MAG estruturou um ecossistema de influência, conteúdo e comunidade, reunindo embaixadores como Tati Machado, Carla Tieppo, Rafaela Silva, Raissa Machado e Fausto Carvalho (Menzinho). Em 2026, as ações de influência da MAG alcançaram mais de 3 milhões de pessoas, resultado que a coloca à frente dos concorrentes: a marca tem a maior base de seguidores do setor.

O crescimento também é visível no comparativo entre 2024 e 2026, quando os canais sociais cresceram mais de 540 mil seguidores, com engajamento de 15%, mais que o dobro da média do mercado (6%).

Conteúdos proprietários reforçam a presença: a marca conta com videocasts como o Zona Segura, com mais de 2 milhões de visualizações, e o Papo de Especialista, que ultrapassou meio milhão de views em 4 episódios.

A IA também apoia a criação de conteúdos, ao lado de uma comunicação humana e autêntica. O movimento resulta em reconhecimentos institucionais relevantes, com a marca no ranking World’s Best Life Insurance Companies, da Forbes, e liderando, pelo segundo ano, o ranking do Great Place to Work no Rio de Janeiro. ●



DIVULGAÇÃO



Uma marca que atravessa gerações precisa evoluir continuamente. Para nós, olhar para o futuro significa compreender como as pessoas se informam, com quem elas se relacionam e quais conversas desejam construir. É dessa combinação que nasce a relevância da nossa marca

Helder Molina,
CEO do Grupo MAG



QUEM OLHA PARA O FUTURO SABE OUVIR O PRESENTE.

Há 191 anos, a MAG olha para o que vem pela frente. Hoje, esse olhar também está em uma comunicação mais próxima, atenta às novas vozes e presente nas conversas que importam.

Destaque no Prêmio TOP de Marketing ADVB 2025, reconhecida pela Forbes como uma das melhores seguradoras de vida do mundo em 2026 e, pela segunda vez consecutiva, liderando a Great Place to Work como a melhor empresa para trabalhar no Rio de Janeiro, a MAG une a confiança de sua história a novas formas de criar conexão.

O FUTURO É MAG

SEGUROS

Conheça as nossas iniciativas em: mag.com.br

 MAGSeguros  @magsegurosocial
 /company/mag-seguros  /@MagSegurosOficial





Homenagem Especial

Jovem Pan



Um dos maiores ecossistemas de conteúdo do país

Com uma trajetória marcada pela inovação e pela proximidade com o público, a Jovem Pan se consolidou como um dos principais ecossistemas de conteúdo do Brasil. Presente no rádio, na TV aberta, na Pay TV, no YouTube, na Fast TV e nas redes sociais, a marca acompanha diferentes gerações e os novos hábitos de consumo de informação e entretenimento.

Ao longo de sua história, a Jovem Pan soube incorporar novas linguagens, formatos e plataformas sem perder sua identidade. Essa capacidade de transformação fortaleceu sua presença no mercado de comunicação e ampliou as possibilidades de conexão com a audiência.

Palavras do Presidente, Roberto Araújo

“A Jovem Pan construiu sua história com base na credibilidade e na confiança do público. Nosso compromisso é continuar evoluindo, acompanhando as transformações do mercado e das novas gerações, sem abrir mão da qualidade do conteúdo. Hoje, essa força está apoiada em três pilares fundamentais — jornalismo, esporte e entretenimento — que nos permitem oferecer uma programação plural, relevante e conectada com diferentes públicos e plataformas.”

No jornalismo, programas como **Jornal da Manhã**, **Jornal Jovem Pan** e **Os Pingos nos Is** reforçam a tradição da emissora na informação, na análise e na opinião sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo.

No esporte, **Bate Pronto**, **Canelada** e **Pan Área** unem informação, debate e paixão pelo futebol às transmissões ao vivo. A Jovem Pan também amplia sua presença no segmento com a chegada das transmissões da **Bundesliga** e da **Bundesliga 2**, as principais divisões do futebol alemão, em uma parceria de longo prazo.

No entretenimento, atrações como **Morning Show**, **Pânico** e **Isso Não é Um Talk Show**, comandado por Carioca, levam humor, entrevistas, comportamento e atualidades para a programação.

Tradição, inovação e diversidade de conteúdo seguem guiando a Jovem Pan em sua relação com o público e com o mercado. ●



SIMONE ARRUDA

Roberto Araújo, presidente da Jovem Pan

OS FATOS SOB UMA NOVA PERSPECTIVA.



OS PINGOS NOS IS

Os Pingos nos Is é o principal programa de debate político da Jovem Pan.

Apresentado por **André Marsiglia**, acompanha e analisa os principais acontecimentos da política, da economia e do cenário jurídico nacional, reunindo informação, opinião e diferentes perspectivas sobre os temas que impactam o Brasil.

Segunda a Sexta | 18h

jovempan.com.br



André Marsiglia
apresentador





Homenagem Especial

Meio & Mensagem



Uma história que informa, inspira e conecta

Meio & Mensagem completou 48 anos de história no mês de abril de 2026. De 1978 para cá, mudaram os tempos, os meios e as mensagens, mas a responsabilidade continua a mesma: unir a indústria de comunicação, marketing e mídia. Como principal fonte de notícias, networking, debates e análises do setor, Meio & Mensagem não só mantém a audiência bem informada, mas impulsiona os negócios das empresas, contribuindo para o desenvolvimento do mercado brasileiro.

Desde o surgimento com o jornal impresso, inicialmente quinzenal e, depois, semanal – num formato diferenciado que se tornou uma marca registrada –, Meio & Mensagem ampliou constantemente o número de plataformas em que está presente, com produção de conteúdo em áudio e vídeo e forte presença nas mídias digitais e redes sociais. A empresa investiu, ainda, na realização de premiações (Caboré, Effie Awards e Women To Watch), eventos de conteúdo (Maximídia e ProXXIIma) e encontros de relacionamento e compartilhamento de conhecimento (Mídia Master, Marketing Network Brasil, Marketing Network Internacional e Marketing Network Knowledge). Assim, a credibilidade sedimentada pela mídia impressa encontra na multiplicidade de plataformas a possibilidade de circulação de conteúdo compartilhável que sustenta seu slogan atual: “Informa, inspira e conecta”.

O histórico que influencia interesses e opiniões, reconhece trajetórias de sucesso e dá visibilidade a talentos e ideias que moldam o futuro da indústria é

constantemente renovado, tendo como base o compromisso assumido pelo fundador, e atual CEO, Salles Neto, no primeiro editorial, de abril de 1978, de oferecer ao mercado um conteúdo “honesto, verdadeiro e independente”. “Não foi fácil chegar até aqui, mas contamos com o inestimável apoio do mercado desde nossos primeiros passos. Ao longo desse caminho, nos cercamos de gente que compartilha conosco os valores e a missão de construção de uma indústria da comunicação, marketing e mídia forte, e de um país mais ético e justo”, frisa Salles Neto. ●



DIVULGAÇÃO

Salles Neto: CEO do Meio & Mensagem

O ponto de encontro de quem movimenta o mercado

Quem conhece sabe: Meio & Mensagem informa com as principais notícias do mercado, inspira com conteúdos relevantes e atualizados e conecta você aos profissionais que fazem o marketing e a comunicação acontecer.

meio&mensagem
Informa, inspira e conecta.



Acesse o site



Reconhecimento que se renova

O TOP de Marketing chega à sua 48ª edição como uma das mais consistentes iniciativas do mercado brasileiro em reconhecer aqueles que fazem do marketing e das vendas verdadeiros motores de crescimento. Ao longo de quase cinco décadas, o prêmio manteve-se fiel a um propósito simples e, ao mesmo tempo, exigente: identificar, com critério técnico e isenção, as empresas e os profissionais que se destacam pela competência, pela inovação e pela ética na condução de seus negócios.

Reconhecer é um ato de responsabilidade. Cada empresa e cada profissional distinguidos nesta edição carregam a confirmação de que trilharam um caminho consistente, construído com estratégia, disciplina e visão de longo prazo. Não se trata de sorte ou de um momento isolado de destaque, mas do resultado de um trabalho contínuo, que soube unir performance comercial e relacionamento genuíno com o mercado e com o consumidor.

À frente da Secretaria da Mesa do Conselho da ADVB e da Presidência do Conselho da Fundação Brasileira de Marketing (FBM), tenho a satisfação de acompanhar de perto o rigor com que este processo é conduzido, ano após ano, pela diretoria e pelos conselheiros responsáveis pela avaliação. É esse rigor que dá ao TOP de Marketing sua credibilidade e o torna uma referência genuína no ambiente empresarial brasileiro.

Aos vencedores desta edição, meus sinceros parabéns. Que este reconhecimento sirva de estímulo para que continuem investindo em marketing estratégico e em vendas bem conduzidas, elementos indissociáveis da saúde e da perenidade de qualquer negócio.



DIVULGAÇÃO

MIGUEL IGNATIOS é Secretário da Mesa do Conselho da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil e Presidente do Conselho da FBM – Fundação Brasileira de Marketing

E que sirva, também, de convite a todas as empresas e profissionais que constroem, com seriedade e competência, resultados capazes de transformar mercados. Participar do TOP de Marketing é a oportunidade de submeter seu trabalho ao mesmo olhar criterioso que consagra, ano após ano, os melhores exemplos de marketing e vendas do Brasil, integrando um seleto grupo de organizações que fazem da excelência uma marca de sua trajetória.

Parabéns a todos! ●

O futuro do marketing é moldado por quem reconhece a excelência.

A Fundação Brasileira de Marketing (FBM) conecta inteligência, liderança e responsabilidade para transformar o mercado brasileiro.

Prêmios FBM: Valorizando os Cases que Transformam o Setor

Conheça as iniciativas que premiam a qualidade, a inovação e o impacto estratégico no ecossistema de negócios:



Prêmio Marketing Strategy IA

Reconhece ferramentas e aplicações relevantes e consistentes da inteligência artificial no marketing.



Prêmio ABIESV

O reconhecimento definitivo para o varejo, design e inteligência de ponto de venda.



Prêmio ESG / RS

Destaque para as práticas de governança, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental que geram valor real.



Prêmio Women's Legacy 2ª EDIÇÃO

Reconhecimento a ações que impulsionam as mulheres no mercado corporativo.



Prêmio Matcon 3ª EDIÇÃO

A premiação oficial de marketing da cadeia de Materiais de Construção, reconhecendo o desempenho e a inovação no setor.



Prêmio Energia e Instalações Elétricas

Reconhece as estratégias de marketing em toda a cadeia produtiva de energia e instalações elétricas.

Cursos Gratuitos FBM

Eleve o nível da sua carreira com conteúdos exclusivos, práticos e 100% gratuitos desenvolvidos por grandes especialistas do mercado.

Live Max

O maior encontro de mentes brilhantes do marketing. Painéis, tendências e networking de alto impacto ao vivo.

Faça parte da comunidade que lidera o futuro dos negócios.

Acesse nosso portal:

www.fbm.org.br

Siga a FBM nas redes sociais: @fundacao.brasileira.marketing



APONTE A CÂMERA



Marketing: a estratégia que cria valor e transforma mercados

A nossa ADVB premia mais uma vez, com o Top de Marketing, os melhores cases das principais marcas do mercado brasileiro.

Recentemente, em uma palestra para formandos, perguntaram a Elon Musk sobre a profissão do futuro, e ele respondeu: o profissional de vendas, aquele que sabe exercer a arte de vendas, sempre terá futuro no mercado.

Vendas e Marketing são indissociáveis. E nosso Brasil tem um mercado de consumo grande, muito

competitivo e acirrado, onde o marketing é um instrumento fundamental, se aplicado transversalmente em todas as empresas.

Vocês vão ver, em cada um dos cases premiados, que o marketing cria uma percepção de valor – para diferentes produtos e serviços – muito maior que a etiqueta de preços.

O marketing permite às empresas darem um salto, ajudando a criar novas categorias de produtos e

“

O marketing de excelência conquista a confiança dos consumidores, tanto que hoje mudou a jornada de consumo e a jornada de mídia ”

serviços, desenvolvendo o mercado, conectando os consumidores, fazendo a roda da economia girar, gerando riquezas, empregos e impostos.

O marketing, mais do que ajudar a vender, permite às marcas construir uma relação com os consumidores que conquista não só a preferência, como cria comunidades, usando a força da comunicação para um diálogo constante dessas marcas com seus públicos-alvo.

Prefira os que te preferem e, assim, marcas que sabem coroar seu ciclo de marketing se tornam mais do que uma referência; se transformam em Love Brands, verdadeiros ícones. E os consumidores cada vez mais escolhem as marcas pelos seus atributos emocionais do que pelos seus atributos racionais.

Marketear é crescer, é abrir mercados, é a estratégia dos CMOs navegando por este mundo multiplataforma com toda a disrupção trazida pela tecnologia, que mudou o jeito de produzir, distribuir e comercializar produtos e serviços.

O marketing de excelência conquista a confiança dos consumidores, tanto que hoje mudou a jornada de consumo e a jornada de mídia. Surgiram novas marcas como Uber, iFood, 99 e Airbnb, que estão revolucionando os hábitos e o comportamento das pessoas.

Graças ao desenvolvimento da tecnologia e ao marketing aplicado, estas marcas se tornaram ativos de confiança e hoje fazem parte do dia a dia de milhões de brasileiros.

A ADVB, pela porta de vendas, foi a grande emuladora do marketing brasileiro ao premiar os cases vencedores que impactaram o mercado. Esta transformação trazida pelo marketing faz com que a reputação dessas empresas hoje seja um ativo valorizado na Bolsa de Valores, o maior patrimônio alicerçado num ativo intangível.

Por isso, uma empresa não pode abrir mão do seu marketing num mercado em movimento, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e soberanos.

Coerência, consistência, valorização do capital humano, governança, inovação na criação, produção, distribuição e comercialização dos produtos e serviços, respeito nas relações com seus públicos-alvo, tom de voz permanente numa comunicação que traduza o jeito de ser e de fazer são elementos fundamentais que constroem estes cases premiados, traduzidos em balanços sólidos, preferência dos consumidores e a confiança do mercado. ●



RUBENS CHIRI

LUIZ LARA, publicitário, é chairman do Grupo TBWA e sócio da To Be Good, atuando nas áreas de advocacy e comunicação



O Legado da Vanguarda do TOP de Marketing ADVB

Olhar para a trajetória do marketing no Brasil é, inevitavelmente, folhear as páginas da nossa própria história de superação e criatividade. Ao refletirmos sobre a importância do TOP de Marketing ADVB neste ano de 2026, é fundamental fazermos uma viagem no tempo rumo às décadas de 1970 e 1980.

Foi naquele período de intensa transformação que a semente do marketing moderno foi plantada e consolidada em nosso país.

Naqueles anos de efervescência teórica e prática, a ADVB, em estreita sinergia com a Fundação Brasileira de Marketing (FBM), funcionou como o verdadeiro “diário de bordo” da nossa inteligência de negócios.

Especialmente entre os anos de 1975 e 1985, o TOP de marketing era o farol que guiava executivos e pensadores. Nas reuniões das duas entidades, conselheiros da FBM e pioneiros do setor debatiam, de forma inédita, conceitos que hoje são pilares do mercado, mas que então eram revolucionários: posicionamento de marca, segmentação estratégica e a gênese do branding estruturado.

Era o registro vivo de uma ciência que estava sendo traduzida e adaptada para a realidade nacional.

Como prova viva da preservação dessa memória e do compromisso com o desenvolvimento acadêmico e profissional, temos o orgulho de destacar que todos os cases premiados no histórico ano de 1980 foram completamente digitalizados.

Esse valioso acervo agora está disponível de forma totalmente gratuita no site da FBM (Fundação Brasileira de Marketing) para fins de pesquisa, estudo e disseminação de conhecimento.

É o passado inspirando as novas gerações de profissionais.



DIVULGAÇÃO

CLÁUDIO ELIAS CONZ é presidente da
Fundação Brasileira de Marketing (FBM)

A riqueza histórica desse acervo pavimentou o caminho para o que o TOP de Marketing ADVB representa hoje. O prêmio não é apenas uma celebração isolada; ele é a evolução natural daquela efervescência intelectual. Se no passado desenhamos os conceitos de vanguarda, o TOP de Marketing transformou-se no palco definitivo onde as estratégias mais brilhantes são validadas na prática.

Hoje, diante do avanço da inteligência artificial, o papel do prêmio se mostra ainda mais vital, conectando o rigor estratégico do passado com o dinamismo do futuro. ●

O IRES DEFENDE A CAUSA DA SUSTENTABILIDADE.

O IRES – INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL, fundado em 1996, realiza um trabalho constante de conscientização dos empresários para que desenvolvam ações éticas, social e ambientalmente responsáveis junto à sociedade e dentro da própria organização.

MISSÕES DO IRES

CONSCIENTIZAR os empresários sobre a importância de praticarem posturas cidadãs e políticas éticas em relação às ações socioambientais voltadas para os públicos interno e externo às organizações e ao próprio meio ambiente.

PROMOVER ações que repercutam concretamente na construção de valores nos quais a responsabilidade socioambiental e práticas sustentáveis possam ser encaradas como elemento estratégico na atuação das organizações.

DESENVOLVER mecanismos que possam, cada vez mais, valorizar as empresas que aplicam a sustentabilidade na sua estratégia e no seu relacionamento institucional junto aos seus stakeholders.

SENSIBILIZAR as empresas e a sociedade para desenvolverem iniciativas voltadas à sustentabilidade.

PRINCIPAIS EIXOS DE ATUAÇÃO DO IRES:



RECONHECIMENTO ATRAVÉS DO PRÊMIO TOP DE SUSTENTABILIDADE ADVB



PRODUÇÃO INTELECTUAL E CONTEÚDO PARA APLICAÇÃO PRÁTICA



PESQUISA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS EMPRESAS



CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL



ASSOCIE-SE À ADVB.



ADVB®

Ninguém é líder por acaso.

Há 70 anos a ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil constrói relacionamentos permanentes entre corporações, líderes empresariais e executivos, ampliando as oportunidades de negócios. Associando-se, você amplia seu networking, gera novas oportunidades de negócios e ainda aproveita benefícios exclusivos, com descontos em Congressos, Conferências, Cursos, Palestras, Fóruns e Eventos de Premiação. **Afinal, ninguém é líder por acaso.**

11 3287-0000
associado@advb.org
www.advb.org

70 ADVB®
anos
Ninguém é líder por acaso.

Associação dos
Dirigentes de
Vendas e Marketing
do Brasil

CONHECIMENTO | RECONHECIMENTO | RELACIONAMENTO