
Comunicação Organizacional & Empreendedorismo



Check In.

Por que algumas
marcas têm o poder
de nos **encantar**
enquanto outras
simplesmente
passam
despercebidas?

Por que algumas
marcas têm o poder
de nos **encantar**
enquanto outras
simplesmente
passam
despercebidas?

Para pensar:
Qual foi a última
marca que te fez
sentir algo de verdade?

Existem marcas que simplesmente vendem seus produtos,
e outras que geram fortes conexões emocionais.

Uma Marca com Alma não se trata apenas de seu produto – trata-se das **emoções, dos valores e do significado** que ela cria na vida das pessoas.

Quando uma marca deixa de evoluir emocionalmente, corre o risco de se tornar irrelevante.

Uma marca sem alma é apenas um produto.

Uma Marca com Alma não se trata apenas de seu produto – trata-se das **emoções, dos valores e do significado** que ela cria na vida das pessoas.

Quando uma marca deixa de evoluir emocionalmente, corre o risco de se tornar irrelevante.

Uma marca sem alma é apenas um produto.

Mas o que dá alma a uma marca?



Apresentando: marcas com alma

Explorando a intersecção entre branding,
conexão humana e autenticidade.

Uma jornada de descobertas

O que aprendi com alguns dos maiores líderes empresariais do Brasil e suas lições para construir Marcas com Alma com sucesso.



Estevan Sartoreli
CEO, Dengo Chocolates

dengo



Diego Barreto
CEO, iFood

ifood



Janete Vaz
Fundadora, Grupo Sabin

Grupo
Sabin



Jaime Basso
Presidente, Sicredi Vale do Piquiri

Sicredi



Luiza Helena Trajano

Presidente do Conselho de Administração, Magazine Luiza

Magalu



Luiz Seabra

Fundador, Natura

natura



Caito Maia

CEO, Chilli Beans

CHILLIBEANS



“Acredito profundamente que uma empresa pode, como os indivíduos, ter uma alma que se enriquece e se fortalece na medida em que a cultura interna e a das pessoas que a compõem, se unem em torno de um ideal.”

— LUIZ SEABRA

Natura: Uma empresa de capital aberto com alma

Profundo compromisso com a sustentabilidade e o impacto social, mostrando que o sucesso financeiro e o propósito podem coexistir.

alma é
firmeza
de valores

magalu

“Sempre considerei nossa cultura como a espinha dorsal. Ela não pode se quebrar porque, caso contrário, ninguém consegue andar.”

— LUIZA HELENA TRAJANO

Liderança como força motriz

Um líder inspirador deve viver e nutrir o propósito maior para conseguir desenvolver a cultura de toda uma organização, garantindo que a marca permaneça centrada no ser humano.

**alma é
saber
valorizar
as
pessoas**

CHILLIBEANS

“Pessoas felizes entregam mais, pessoas felizes se envolvem mais, então é um relacionamento muito especial com o outro; é muito legal. Portanto, o benefício é tanto materialista quanto humanista.”

— CAITO MAIA

**Autenticidade e Irreverência:
O Estilo Chilli Beans de Impactar**

Respeito à diversidade e inclusão desde a raiz. A marca construiu uma cultura que valoriza a individualidade e a liberdade de expressão.

**alma é
sustentar
sua
autentici
dade**

dengo

“Eu reduzi a uma palavra o que acredito que as marcas deste século precisam ter como essência: coerência. Se você não tiver coerência entre o que faz e o que diz que faz, a única coisa que ficará com o cliente é o que você faz.”

— ESTEVAN SARTORELI

Dengo: Criando uma Marca com Propósito e Coerência

Viver o que prega. Equilibrar integração entre sustentabilidade e comércio justo sem perder a sua atratividade aos consumidores.

**alma é
coerência
entre
discurso e
prática**

Esses cases demonstram que Marcas com Alma são sobre **alinear valores, liderança e propósito de uma forma que ressoe interna e externamente.**

Histórias que inspiram

**o quanto a sua marca
realmente manifesta
aquilo que acredita?**

o quanto a sua marca
realmente **pratica**
aquilo que acredita?

**o grande desafio:
gerar valor
para as pessoas**



Estudo de Caso: Patagonia

Fundada por Yvon Chouinard, a Patagonia sempre teve como premissa a preservação ambiental. Em setembro de 2022, a marca anunciou uma decisão radical: a Terra se tornou a única acionista da empresa.



Earth is now our only shareholder.

If we have any hope of a thriving planet—much less a business—it is going to take all of us doing what we can with the resources we have.

This is what we can do.

By Yvon Chouinard

Toda a receita que não for reinvestida no negócio será destinada à luta contra a crise climática. O fundador transferiu 100% das ações com direito a voto para o Patagonia Purpose Trust e 100% das ações sem direito a voto para a Holdfast Collective, uma ONG ambiental.

Propósito:

Garantir que os lucros sejam usados para proteger o planeta, mantendo a missão de "Salvar o planeta" no centro das decisões.

**"Em vez de extrair valor da natureza
e transformá-lo em riqueza para investidores,
usaremos a riqueza criada pela Patagonia para
proteger a fonte de toda riqueza."**

Yvon Chouinard, fundador da Patagonia.

O que aprendemos aqui:

A narrativa se fortalece quando o
discurso se transforma em ação
concreta e disruptiva.



Estudo de Caso: Starbucks

Fundada por Howard Schultz, a Starbucks sempre teve como princípio central a valorização das pessoas — tanto colaboradores quanto clientes.

A marca se posiciona como uma empresa que vai além do café, promovendo conexões humanas e ações que impactam positivamente a comunidade.

A Starbucks desenvolveu uma abordagem holística para promover educação e sustentabilidade como parte de sua narrativa.

Isso se traduz em iniciativas concretas que não só fortalecem a cultura interna, mas também consolidam a imagem da marca como um agente de transformação social.



- Starbucks Global Academy: Plataforma educacional gratuita, desenvolvida em parceria com a Arizona State University, que oferece cursos online para colaboradores e comunidades ao redor do mundo.
- College Achievement Plan: Programa que cobre 100% da mensalidade para funcionários cursarem a graduação na ASU, promovendo oportunidades de crescimento pessoal e profissional.
- Impacto: Aumenta o engajamento interno e reforça a narrativa de que a Starbucks se preocupa com o futuro dos seus colaboradores.

STARBUCKS SUSTAINABILITY COMMITMENT

AREAS OF FOCUS



Plant-based menu options



Reusable packaging



Regenerative agriculture,
reforestation, forest
conservation and water
replenishment



Managing our waste



Eco-friendly
stores, operations,
manufacturing and
delivery



- Compromisso com Café Sustentável: 99% do café da Starbucks é obtido de forma ética, utilizando práticas de cultivo sustentável para reduzir impactos ambientais.
- Meta de Sustentabilidade: Tornar-se uma empresa com recursos positivos até 2030, reduzindo emissões de carbono, uso de água e resíduos sólidos.
- Comunidades de Café: Programas de apoio aos agricultores para garantir boas práticas agrícolas e melhorar suas condições de vida.

Propósito:

Inspirar e nutrir o espírito humano –
uma xícara, uma pessoa e uma
comunidade por vez.

"Não estamos no negócio do café servindo pessoas. Estamos no negócio das pessoas servindo café."

Howard Schultz, fundador do Starbucks

O que aprendemos aqui:

A Starbucks não apenas fala sobre empatia e educação, mas **concretiza esse discurso em ações palpáveis**, criando um ciclo positivo de impacto social e ambiental. Isso fortalece a percepção de autenticidade e responsabilidade.



Estudo de Caso: Ben & Jerry's

Fundada em 1978 por Ben Cohen e Jerry Greenfield, a Ben & Jerry's nasceu com um propósito claro: produzir sorvetes de alta qualidade enquanto promove justiça social e impacto positivo na comunidade. Desde o início, a marca se destacou por combinar negócios com ativismo, criando uma narrativa que vai além do produto.

A Ben & Jerry's desenvolveu uma abordagem ativa e vocal sobre questões sociais, indo além do marketing tradicional e abraçando o ativismo como parte essencial de sua identidade.

A marca utiliza sua plataforma para impulsionar mudanças sociais e políticas, mantendo um posicionamento claro e coerente com seus valores.



- Luta contra o Racismo Sistêmico: A marca se posiciona publicamente contra a desigualdade racial, promovendo campanhas de conscientização e apoando políticas que busquem justiça racial nos Estados Unidos.
- Igualdade LGBTQIA+: A Ben & Jerry's apoia a inclusão desde os anos 80, sendo uma das primeiras empresas a oferecer benefícios para casais do mesmo sexo.
- Mudança Climática: A marca se compromete a reduzir suas emissões de carbono e utiliza ingredientes provenientes de práticas agrícolas regenerativas.
- Direitos Humanos e Imigração: A marca defende políticas públicas que garantam direitos fundamentais para imigrantes e refugiados, participando de manifestações e campanhas educativas.

Propósito:

Usar o poder do negócio para fazer
o bem e criar impacto positivo no mundo.

**"As empresas têm a responsabilidade
de retribuir à comunidade."**

Ben Cohen, fundador da Ben & Jerry's

O que aprendemos aqui:

A narrativa da Ben & Jerry's é sólida porque ela não teme se posicionar e adotar uma **postura firme em questões controversas**. Isso gera confiança e lealdade entre aqueles que compartilham desses ideais, mesmo correndo o risco de críticas e boicotes.

mão na massa



desafios do planeta

SAÚDE MENTAL

“Pico da infelicidade” desaparece: jovens já começam a vida adulta deprimidos



Foto: Adobe Stock

O fenômeno conhecido como "**pico da infelicidade**" [deixou de existir](#) globalmente, segundo nova pesquisa científica. A análise examinou dados de **mais de 10 milhões de americanos** coletados pelos **Centros de Controle e Prevenção (CDC)**, órgão oficial de saúde dos EUA, entre 1993 e 2024, além de **30 mil domicílios britânicos** (2009-2023) e **quase 2 milhões de pessoas** de 44 países no estudo **Global Minds** (2020-2025).

Tradicionalmente, a saúde mental seguia um padrão em formato de "U": começava bem na juventude, deteriorava até os **50 anos** e melhorava na velhice. Os resultados mostram uma **mudança drástica**: jovens já iniciam a vida adulta com saúde mental debilitada, que **apenas se mantém em patamares ruins** ao longo dos anos. Não há mais a recuperação histórica após os 50 anos.

"O mal-estar mental é maior entre os jovens e diminui com a idade. Essa é uma mudança enorme", destacam os pesquisadores. Entre as possíveis causas estão os **impactos da Grande Recessão de 2008**, serviços de saúde mental subfinanciados, **Covid-19** e o **aumento do uso de redes sociais**.

A descoberta sinaliza uma **crise global de saúde mental juvenil** que demanda atenção urgente de formuladores de políticas públicas.

Insegurança alimentar atinge 70 milhões de brasileiros

BRASIL



(Imagem: Brasil Escola | Reprodução)

Entre 2020 e 2022, a quantidade de brasileiros que enfrentou algum tipo de **insegurança alimentar** alcançou a marca de **70 milhões**, um aumento de 15% em relação ao último período analisado, de 2019 a 2021.

- Em outras palavras, 1 a cada 3 pessoas no país passaram necessidade para comer nos últimos anos.

Os dados ainda mostraram que, desse total, 21 milhões possuem **insegurança alimentar severa**, ou seja, ficaram sem comida por um ou mais dias. Isso representa um aumento de 37% em relação ao último período analisado.

Com o resultado, o Brasil voltou ao **Mapa da Fome da ONU**, o que não acontecia desde o início da década de 1990.

Por que isso aconteceu? O principal motivo do aumento expressivo — que chocou os estudiosos — foi uma reação instável do país aos choques mundiais, principalmente a **pandemia**.

Olhando para o globo...

O relatório da ONU ainda mostrou que, em média, 735 milhões de pessoas passaram fome no **mundo** em 2022, um aumento de 122 milhões em relação a 2019, antes do COVID.

- Como já era de se esperar, entre as causas do aumento, o documento aponta os **conflitos climáticos**, a **pandemia** e a **guerra na Ucrânia**.

Obesidade entre jovens no Brasil aumentou 90% em 1 ano

BRASIL



(Imagem: Getty Images | Reprodução)

Muito acima das expectativas. De 2022 para 2023, a parcela de obesos na população brasileira de 18 a 24 anos passou de 9% para 17% — representando um aumento de 90% na obesidade.

- O indicador é o **maior** desde que a pesquisa começou a ser feita, em 2006, quando o percentual era de 12%.

Entre os **principais motivos** para o aumento tão grande em tão pouco tempo, estão: i) aumento no consumo de fast food e ultraprocessados; ii) baixo consumo de frutas e verduras; iii) baixo nível de atividade física.

Além disso, os jovens que aparecem na estatística são os que estavam na escola ou entrando no mercado de trabalho quando veio a **pandemia**. Ou seja, a ansiedade também pode ter contribuído para o resultado.

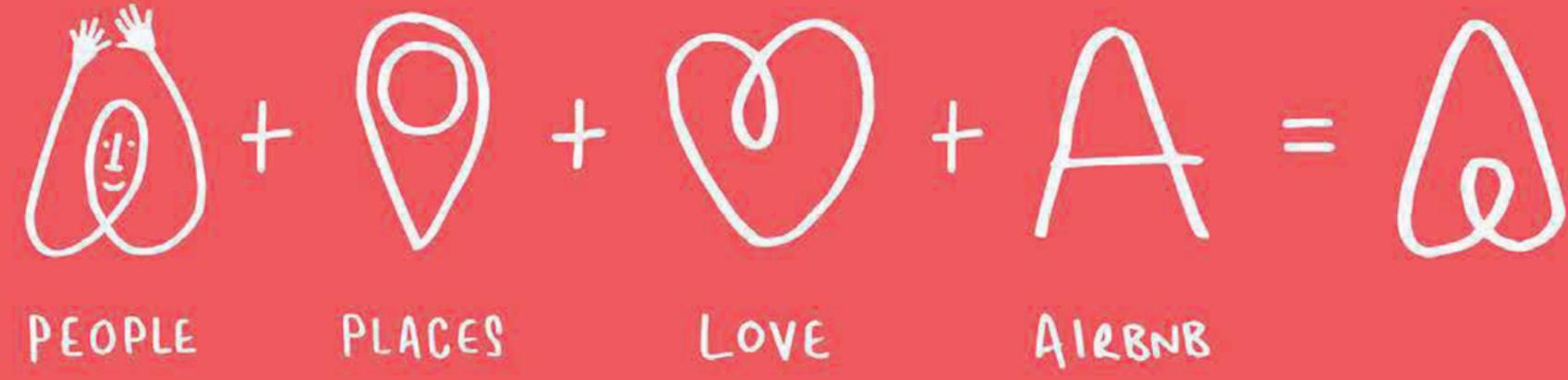
A pesquisa também mostrou outros **dados preocupantes** sobre a saúde dos brasileiros:

1. **Sobrepeso:** 56% da população tem excesso de peso;
2. **Tabagismo:** 12% dos brasileiros fumam cigarros;
3. **Álcool:** 22% fazem uso excessivo de álcool;
4. **Saúde mental:** 13% já receberam diagnóstico de **depressão** e 27% de **ansiedade**.

Os resultados da pesquisa indicam que os jovens estão mais desleixados em relação a esse tema do que as gerações anteriores, o que acena um possível **desafio para o sistema de saúde no futuro**.



como inserir uma
vertente de
impacto no seu
negócio?


$$\text{PEOPLE} + \text{PLACES} + \text{LOVE} + \text{AIRBNB} = \text{AIRBNB}$$

PIRÂMIDE DA *Marca*

Nossa ‘Estrela do Norte’

Propósito da marca.

Uma visão mais ampla que informa o impacto maior de tudo que fazemos.

Porque existimos

Objetivo da marca

Nosso propósito conectado à visão do que buscamos desenvolver.

Como nos comportamos

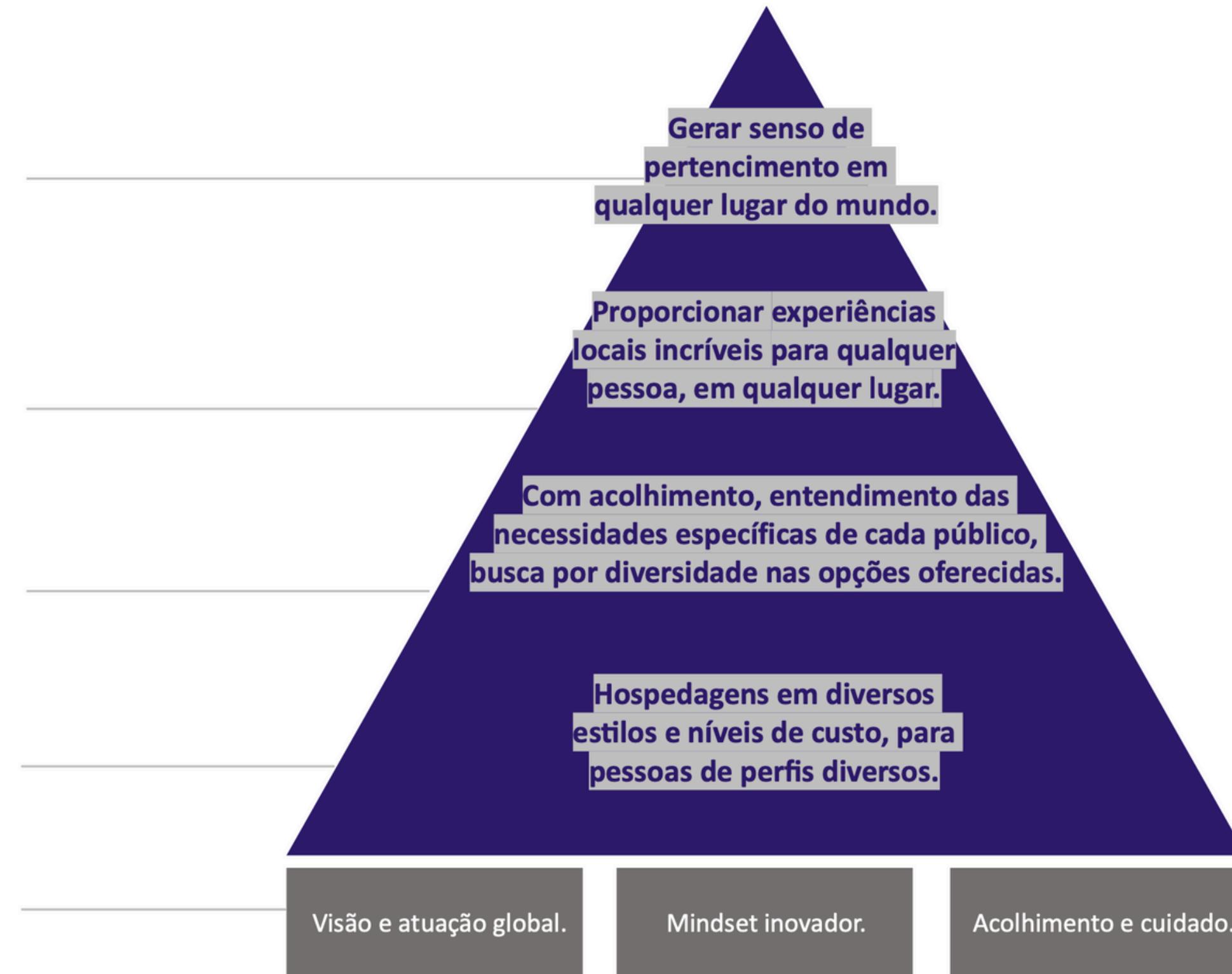
Como agimos para entregar nosso produto de maneira única.

O que nós oferecemos

O que oferecemos aos nossos clientes (produtos/serviços).

Razões para acreditar

Os pilares funcionais que nos permitem entregar a nossa oferta.



até amanhã