

2024

BRAND INSIGHTS

By Essence Branding



essence

MARCAS COM ALMA

“

Uma marca não é definida pelo que ela quer ser, mas sim pela percepção objetiva e compartilhada de quem ela é para o mundo.

David A. Aaker



É com grande satisfação que apresentamos o Relatório Brand Insights 2024 da Essence Branding, nosso documento anual que compartilha as percepções mais impactantes sobre as tendências para as marcas no próximo ano. Neste ano, celebramos não apenas a chegada de um novo capítulo, mas também o nosso sexto aniversário como uma voz consistente no panorama das estratégias de marca.

Desde a nossa fundação, temos mantido firmemente a convicção de que marcas com propósito são o alicerce de uma conexão autêntica com os consumidores. Estamos encantadas em testemunhar que essa convicção não apenas se mantém relevante, mas também ganha cada vez mais destaque no cenário mercadológico. O valor crescente atribuído a marcas orientadas por propósito é a confirmação de que a autenticidade e o comprometimento com valores transcendem a efemeridade das tendências passageiras.





Brand Insights 2024
By Essence Branding



O Relatório Brand Insights 2024 não apenas reflete muito da nossa essência, mas também destila uma análise profunda e perspicaz das dinâmicas que darão forma ao universo das marcas no próximo ano.

Este documento, cuidadosamente elaborado por nossa equipe de especialistas, é destinado a líderes visionários, executivos de destaque, CEOs e profissionais de marketing que buscam uma bússola confiável para navegar pelo panorama desafiador das marcas em 2024. Afinal, acreditamos que a verdadeira inteligência está em antecipar, compreender e moldar o futuro, em vez de simplesmente reagir a ele.

Estamos animadas com o que o futuro reserva e honradas por tê-lo(a) conosco nesta jornada.

Que este relatório seja uma fonte de inspiração e sabedoria enquanto você continua a trilhar o caminho do sucesso em 2024.

Carinhosamente,

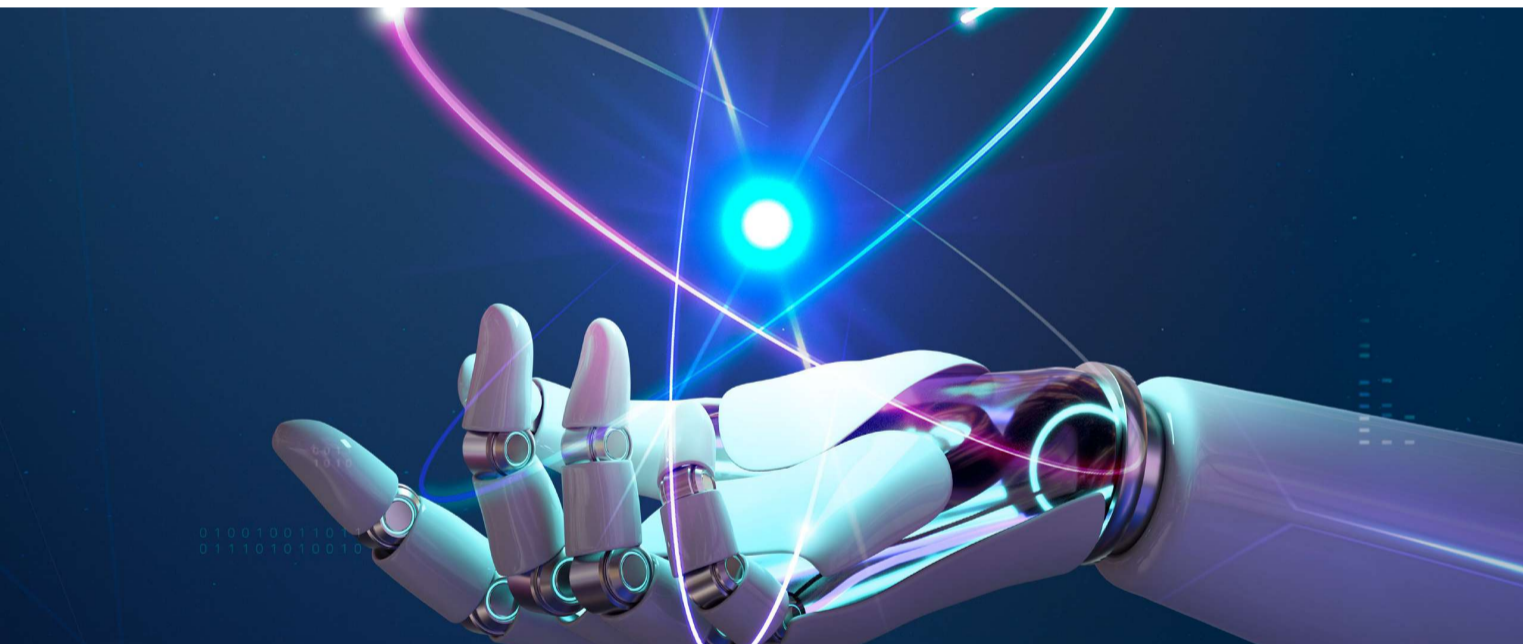
Maria Gasf

Fundadora Essence Branding



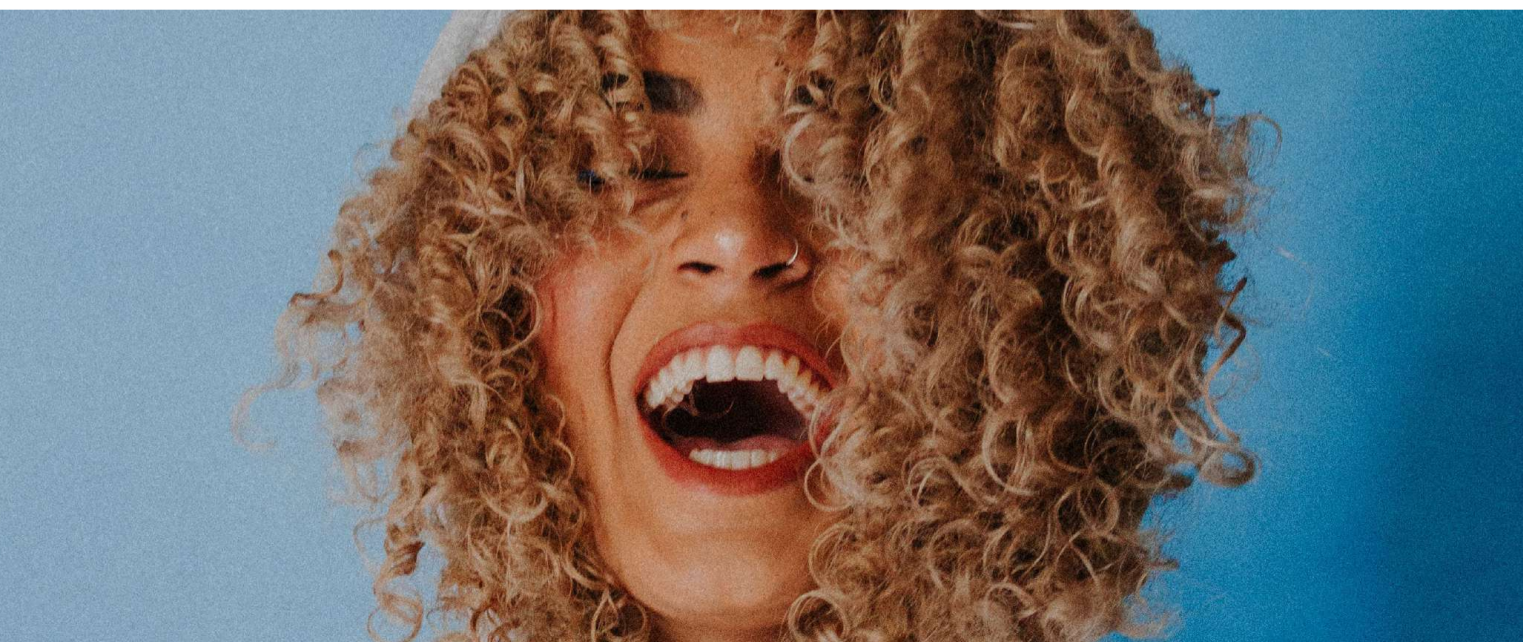
01 **O Abraço da Marca:**

Hospitalidade como estratégia central na experiência do consumidor



02 **Data-Driven Brands:**

Alavancando marcas a partir de dados e da Inteligência Artificial (IA)



03 **Gen-Z on the Spot:**

Entendendo a geração Z e sua força para mudar o cenário de consumo



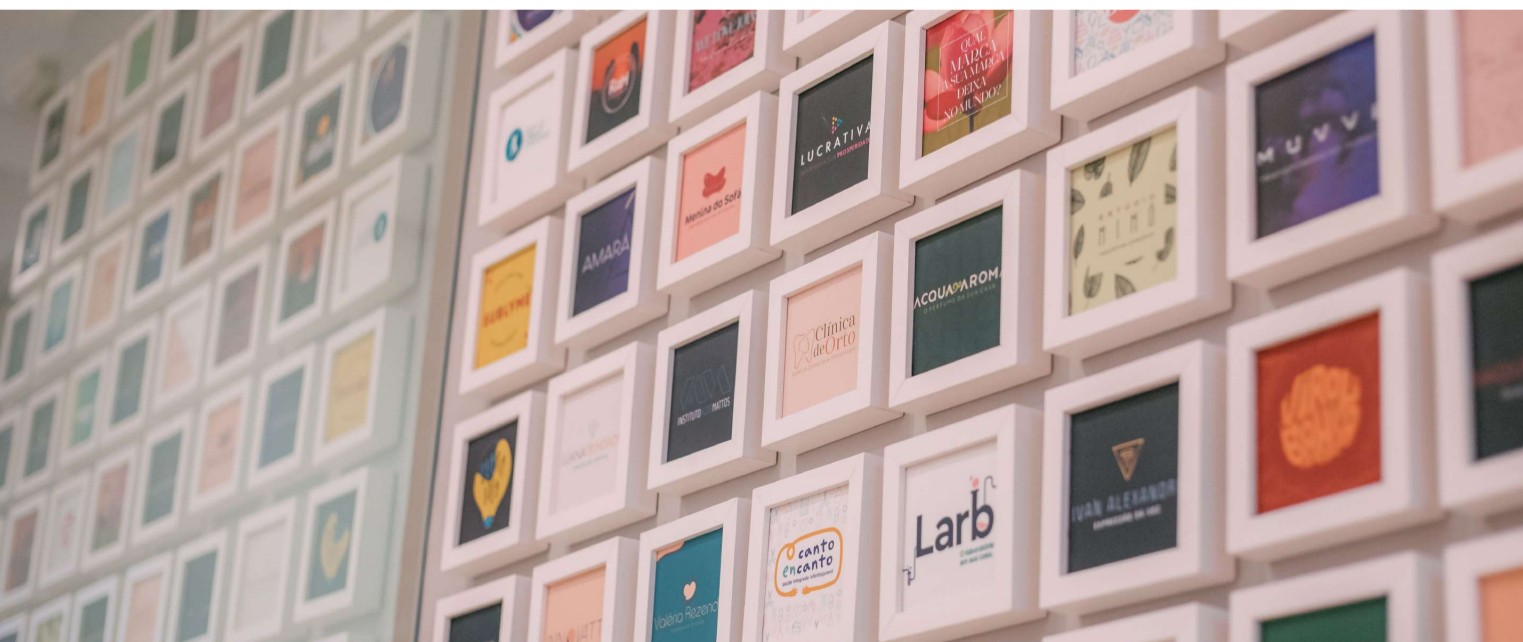
04 **Mudanças no Cenário da Creator Economy**

O poder do User Generated Content (UGC) e dos pequenos (grandes) influenciadores



05 **Conexões Encantadoras:**

Desvendando o impacto poderoso de mascotes, personagens e avatares na construção de relacionamentos com os consumidores

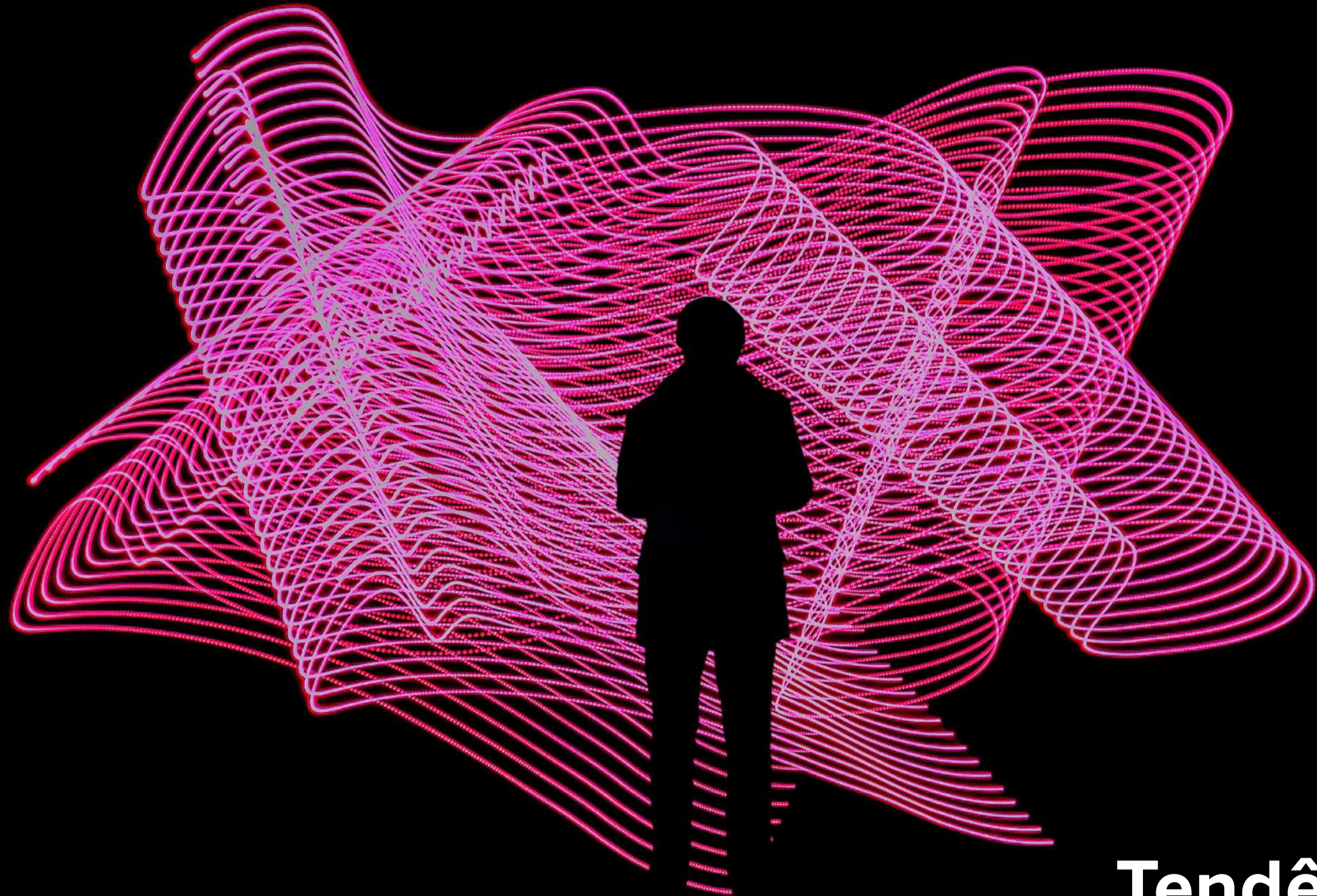


06 **Marcas com Alma:**

Muito além de uma tendência, o foco está na essência



Brand Insights 2024
By Essence Branding



Tendências de Branding para 2024



01. O Abraço da Marca:

Hospitalidade como estratégia central na experiência do consumidor

Segundo a sexta edição do relatório State of the Connected Customer da Salesforce...

61%

dos consumidores esperam que as empresas se adaptem às suas necessidades/preferências em constante mudança.

66%

dos consumidores entendem que a maioria das empresas os tratam apenas como um número.

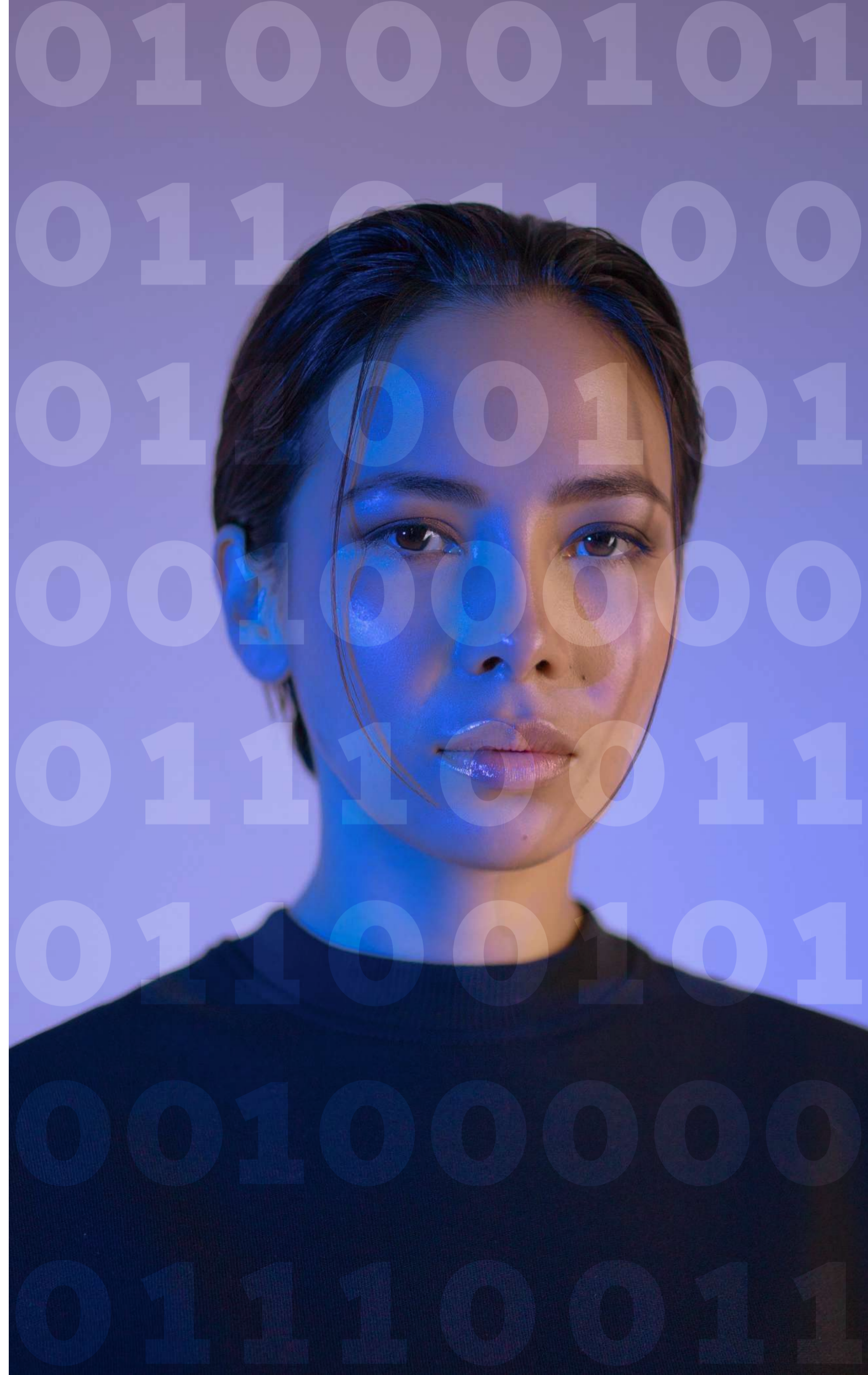


■ Para refletir:

Como o consumidor se sente em contato com a sua marca? Ele se sente visto e ouvido, ou sente que é "apenas um número"?

Se antes vivíamos nas eras da economia industrial, e depois na economia dos serviços, hoje nós vivemos na verdadeira '**Economia da Experiência**'.

Acontece que alguns anos neste contexto já foram suficientes para nos provar que, em um cenário comercial cada vez mais saturado, a personalização da experiência de marca surge como uma estratégia crucial para estabelecer conexões significativas com os consumidores.





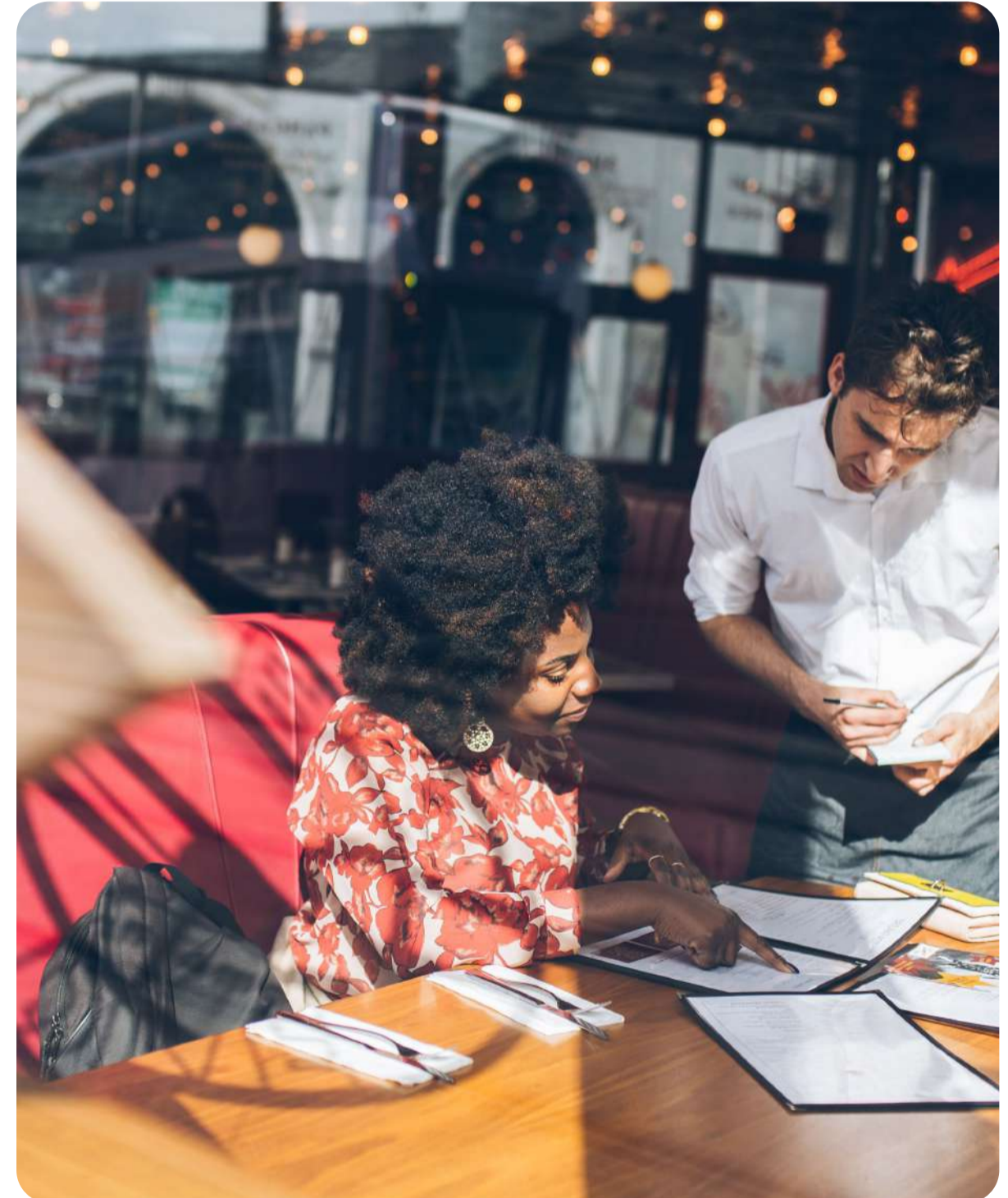
Enquanto muitos clientes se sentem "**apenas um número**" para as empresas, a capacidade de transcender a abordagem genérica e moldar a experiência de cada cliente de acordo com o seu perfil, necessidade, preferências e expectativas gera valor e retorno para a marca a partir de:

- Aumento da satisfação;
- Criação de laços emocionais fortes;
- Fidelização e retenção do cliente;
- Transformação de consumidores em defensores da marca;
- Construção de comunidade;
- Aumento do engajamento e interação com a marca;
- Recomendação e compartilhamento das experiências, aumentando o alcance orgânico;
- Criação de narrativa positiva em torno da marca.



A atenção para a hospitalidade por parte da marca e a personalização das experiências é uma ótima estratégia independente do canal/ponto de contato do cliente com a marca. Inclusive, essa abordagem omnicanal proporciona consistência na personalização, tenha a experiência acontecido no ambiente físico ou virtual.

O conceito de "hospitalidade desmedida" diz respeito a ultrapassar as expectativas dos clientes, proporcionando um acolhimento extraordinário. A ideia aqui é não apenas satisfazer o cliente a partir do produto ou serviço realizado, mas tratá-lo como um convidado especial e fazendo-o se sentir valorizado. Essa abordagem é capaz de gerar memórias positivas e, conseqüentemente, criar fortes laços emocionais entre as partes, fazendo com que o cliente sinta mais vontade de retornar, mas também de compartilhar suas experiências positivas.





Para construir uma cultura de hospitalidade desmedida, é importante estar atento aos feedbacks (principalmente aqueles em tempo real) sobre a experiência do cliente, investir em treinamento da equipe para evoluir as interações, entender necessidades e preferências dos clientes e até mesmo reconhecer clientes regulares.

Além disso, a dica de ouro para a personalização é capacitar a equipe para ter autonomia no processo de proporcionar, de forma ágil, eficaz e customizada, momentos surpreendentes para os consumidores.

 **PARA INSPIRAR**

No **TED Talk "The Secret Ingredients of Great Hospitality"** (em tradução livre: "Os Ingredientes Secretos da Ótima Hospitalidade"), o *restaurateur* Will Guidara conta como ele passou a criar experiências personalizadas para os visitantes do seu restaurante quatro estrelas em Nova York, depois de servir um cachorro-quente de 2 dólares a um grupo de amigos que visitava a cidade em um tour gastronômico. A partir de exemplos bem-humorados, Guidara nos ensina que criar experiências memoráveis é algo que pode ser feito independente do setor, porte ou estrutura de uma empresa!



02. Data-Driven Brands:

Alavancando marcas a partir
de dados e da Inteligência Artificial (IA)

“Ser orientado por dados
é provavelmente a sua
melhor aposta.

Fonte: Forbes

74%

dos clientes esperam uma melhor
personalização da sua experiência com
a marca quando fornecem mais dados.

Fonte: Salesforce

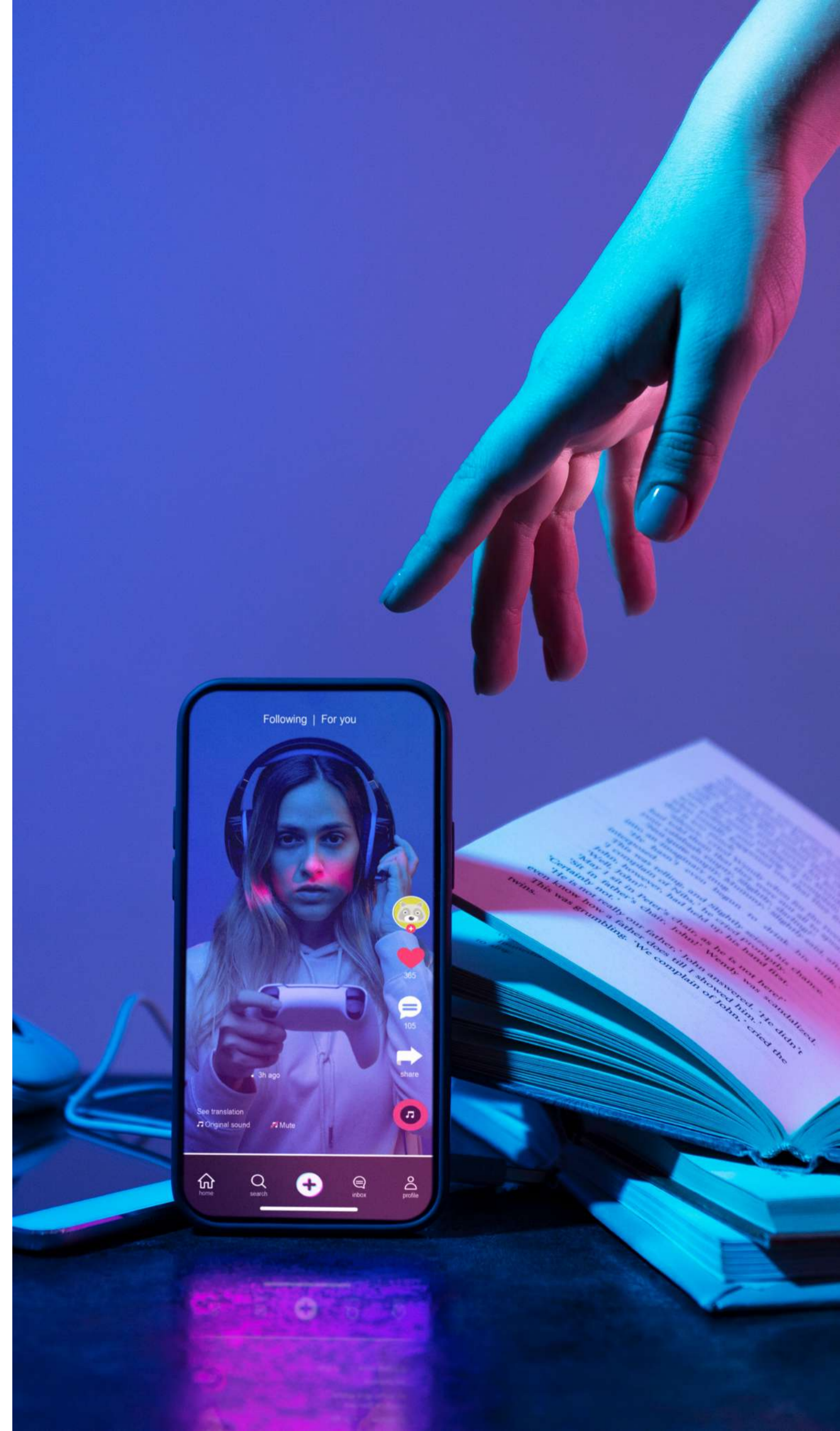


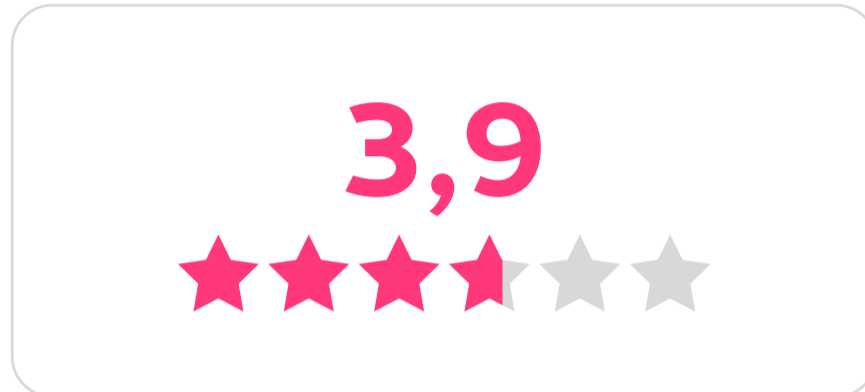
■ Para refletir:

O que você faz com os dados que a sua marca coleta?

Depois de falarmos sobre personalização das experiências de marca, não podemos deixar de falar de dados e inteligência artificial e de como eles podem orientar a personalização.

A PwC Brasil e a Fundação Dom Cabral explicam o termo "data-driven" como sendo uma "abordagem organizacional na qual decisões são tomadas com base em dados e análises, em vez de intuições, percepções ou experiências pessoais. Uma organização com cultura data-driven valoriza e utiliza informações e métricas para orientar estratégias, operações e avaliações de desempenho".





No Índice Transformação Digital Brasil 2023, publicado pelas duas organizações, em uma escala de 1 a 6, o progresso da transformação digital brasileira no quesito "decisões orientadas por marcas" recebeu a nota 3,9, nos mostrando que, embora estejamos atentos à importância do tema, ainda existe espaço para evolução neste quesito no nosso país.

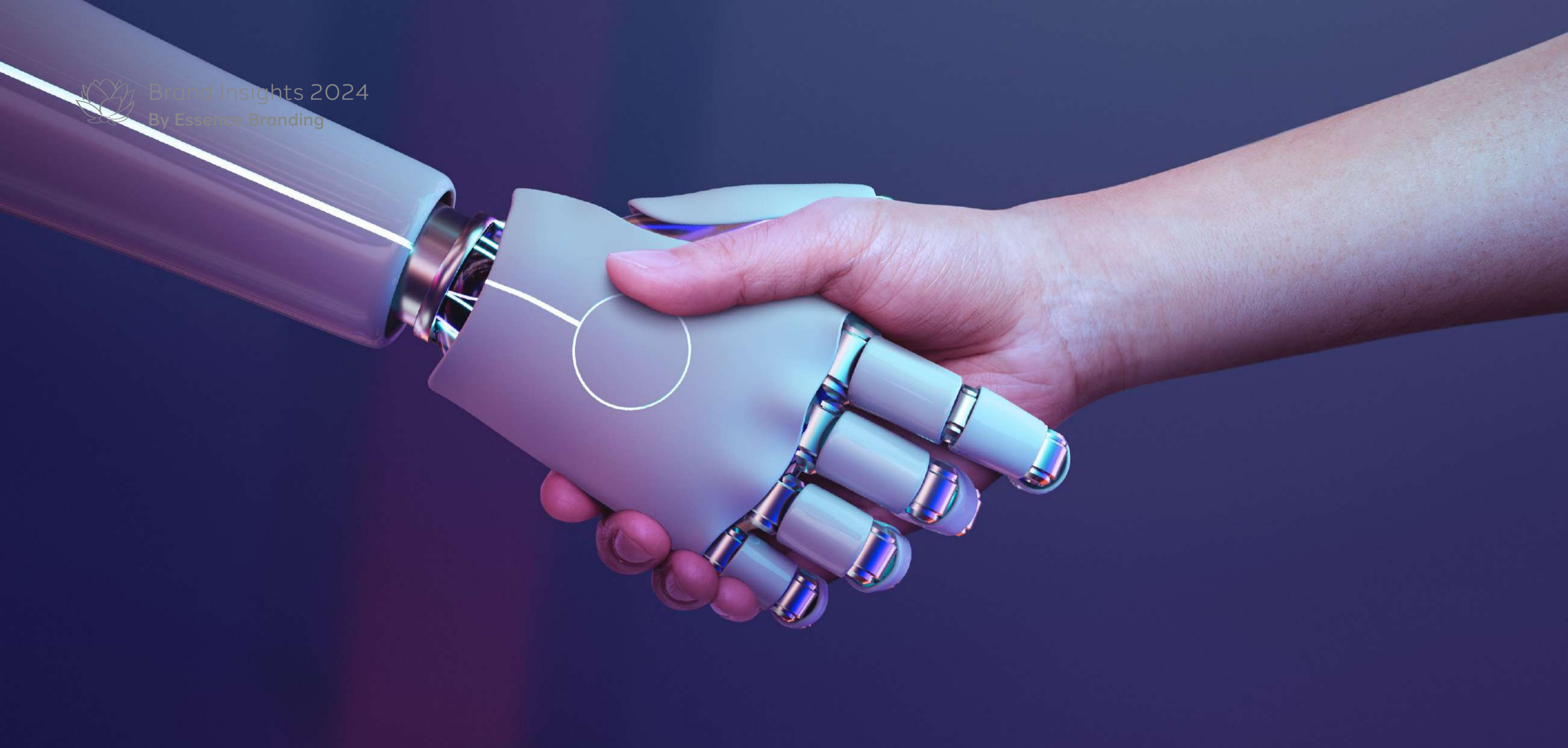
A mesma abordagem pode ser utilizada para gerir experiências de marca. Os dados coletados pela marca podem direcionar os melhores caminhos para evoluir as experiências proporcionadas por ela nos mais diversos pontos de contato, sejam eles físicos ou digitais.

Um ótimo passo a passo para começar a implementar as decisões orientadas por dados dentro de um negócio - e que, se executada com estratégia, pode ajudar marcas a proporcionarem experiências melhores e mais personalizadas - foi apontado pela Forbes:

- Defina e execute a estratégia: defina as questões a serem respondidas, colete os dados de apoio, identifique os recursos necessários para analisar os dados, analise os dados, comunique os resultados.
- Apoie-se nos líderes e os responsabilize.
- Continue monitorando e avaliando o desempenho.



Brand Insights 2024
By Essence Branding



Por fim, quando pensamos em experiências de marca orientadas por dados, devemos lembrar que as informações coletadas e os resultados obtidos são, de fato, valiosos, mas eles devem sempre ser analisados em harmonia com a essência, estratégia e comunicação da marca. Afinal, não queremos correr o risco de robotizar todas as experiências, mas sim enriquecê-las a partir de fundamentos concretos!



PARA INSPIRAR

A **Netflix** se posiciona como uma empresa orientada por dados "desde a sua concepção". Sobre as equipes de pesquisa, que são descentralizadas, afirmam: "Em estreita colaboração com as equipes de negócios de produto, conteúdo, estúdio, marketing e operações comerciais, realizamos análises com contexto rico para fornecer insights sobre todos os aspectos do nosso negócio, dos nossos parceiros e, é claro, da experiência dos nossos membros com a Netflix".

O objetivo? Trabalhar um dos pilares principais da marca, que é a personalização: "queremos que nossos membros passem menos tempo procurando algo para assistir e mais tempo assistindo a algo de que realmente gostem".



03. Gen-Z on the Spot:

Entendendo a geração Z e sua força para mudar o cenário de consumo

“**A Geração Z compreende as pessoas nascidas entre os anos de 1997 e 2012.**

Fonte: Beresford Research

“**Precisamos ter em mente que, em cinco anos, o grande poder de compra estará nas mãos da Gen Z.**

Felipe Mendes,
diretor-geral da GfK para a América Latina



Para refletir:

A sua marca conhece o comportamento dos seus consumidores da geração Z?





É fato: a Geração Z já mostrou a força significativa que tem no cenário de consumo e já vem moldando as estratégias de diversas marcas.

Conhecidos como nativos digitais, alguns aspectos bastante valorizados pelos Gen Zs já não são maiores novidades, como...

Transparência;

Responsabilidade social;

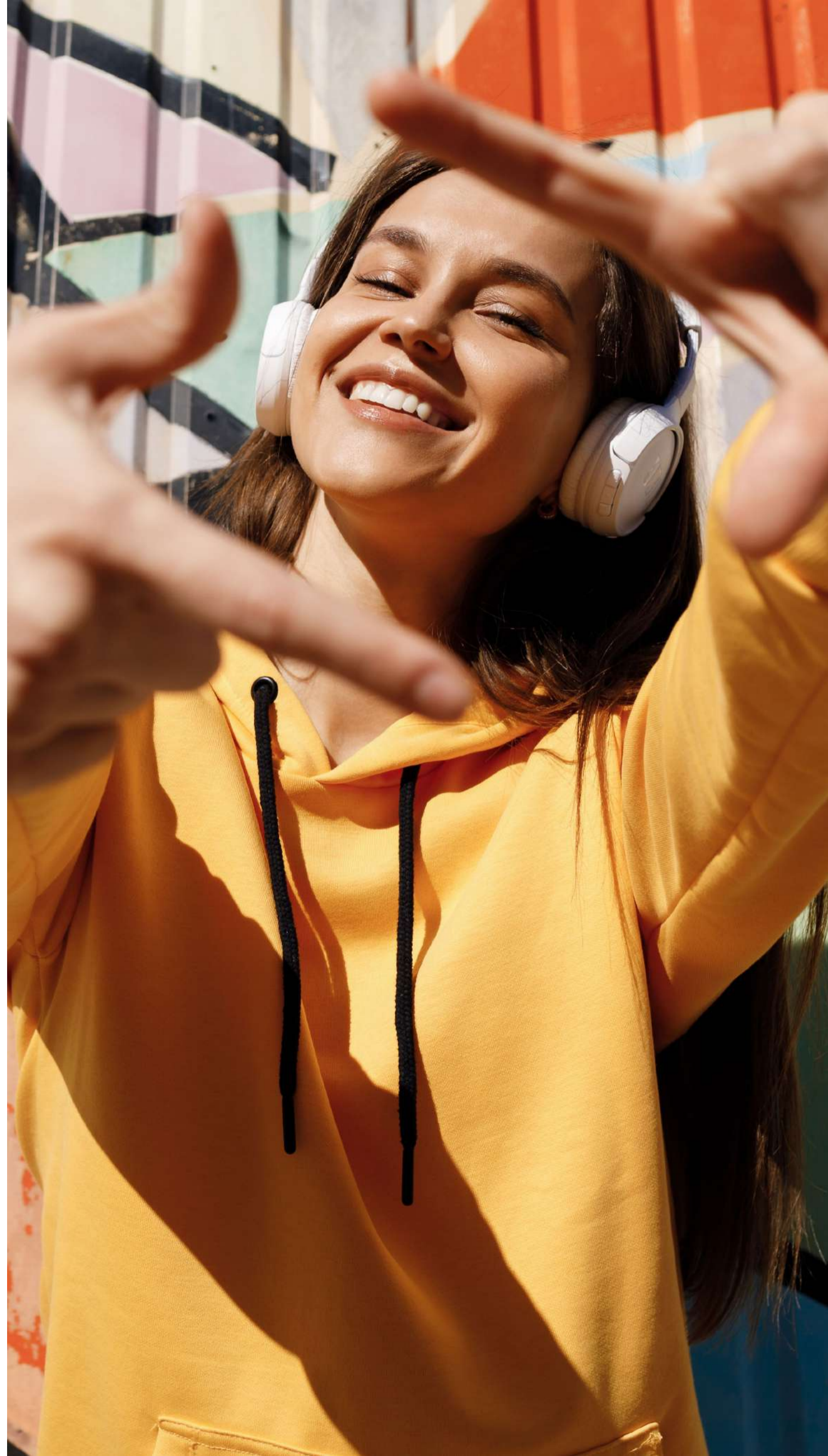
Mentalidade progressista;

Autoexpressão e autenticidade;

Eficiência, rapidez e dinamismo;

Alinhamento com os seus valores e estilo de vida;

Experiências autênticas e personalizadas.





No entanto, nos últimos tempos ampliamos as nossas visões sobre o comportamento dessa geração e identificamos padrões que podem moldar as experiências, conteúdos e comunicações que as marcas que trabalham com a Geração Z proporcionam e compartilham. Podemos elencar aqui alguns comportamentos dos Gen Zs que ganharam notoriedade no último ano:

- Sempre conectados: vício em estímulos e dopamina e intolerância ao tédio;
- Autocuidado: menos álcool e mais noites bem dormidas;



“A parcela de jovens de 18 a 24 anos que bebem álcool três ou mais vezes por semana caiu gradativamente desde 2019, indo de 11% para 8% neste ano. [...] Bottom-line: pensando nos impactos disso para os negócios, é só reparar nas opções de cerveja sem álcool se multiplicando nas prateleiras de supermercado, com uma produção que deve crescer 24% no Brasil em 2023.

Fonte: The News



- Mais dificuldade de construir relacionamentos e menos sexo;

“*48% dos jovens consideram que sexo não é necessário para avançar o enredo dos filmes, e mais de 50% quer mais conteúdos centrados em amizades em vez de relações românticas. [...] Só para ter uma ideia, um estudo de 2021 mostrou que 30% dos adolescentes relataram já ter feito sexo, representando a maior queda desde 1990.*”

Fonte: The News

- Busca por viver uma vida nos próprios termos, sem precisar atender a expectativas alheias;
- Aumento de sentimentos de depressão, ansiedade e solidão;

“*Muitos membros da Geração Z relatam ter experimentado emoções negativas – como estresse, ansiedade e solidão – em grande parte do dia anterior.*”

Fonte: Gallup



- Maior dependência e dificuldade na tomada de decisão;
- Priorização do estilo de vida, em especial no que diz respeito ao work-life balance;



Os millennials e a geração Z estão repensando o papel do trabalho em suas vidas.

Ter um bom equilíbrio entre vida pessoal e profissional é a característica mais admirada em seus colegas e está entre suas principais considerações ao escolher um novo empregador.

Fonte: Deloitte

- Predileção por flexibilidade;
- Paixão pelo trabalho com propósito e consequente senso de identidade com o trabalho;
- Preferência por trabalhos híbridos ou remotos.



[...] A pesquisa aponta que os profissionais dessas gerações valorizam o trabalho remoto e híbrido. Três quartos dos entrevistados que estão atuando nesses módulos de trabalho considerariam procurar um novo emprego caso fosse solicitado pela organização voltar ao presencial em tempo integral.

Fonte: Deloitte

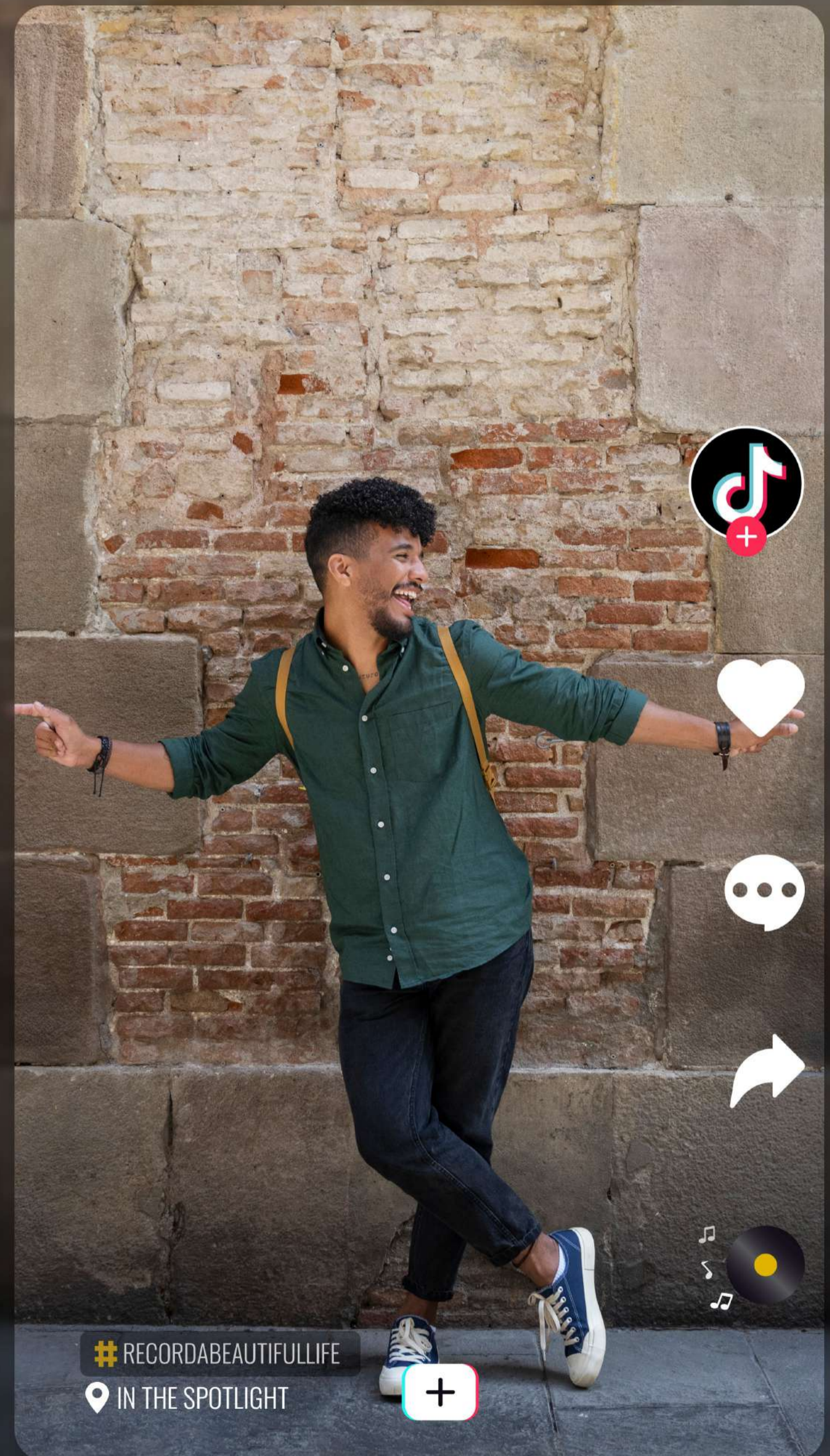


Diante do cenário que vem se construindo, é evidente que, para que uma marca possa se conectar com este público, não apenas os seus produtos e serviços devem se adaptar às demandas dessa geração, mas também o seu posicionamento, que compreende uma gama de questões, entre elas: as bandeiras que essa marca levanta, as suas ações e a forma como ela se comunica.

Estamos falando de uma geração altamente seletiva em relação ao conteúdo e às marcas que consome, portanto, para o próximo ano, a compreensão e adaptação às nuances desses comportamentos serão importantíssimas para marcas que buscam prosperar em um mercado em constante transformação, com um público dinâmico como a geração Z.

PARA INSPIRAR

Uma das marcas mais populares dentre a Gen Z é o TikTok. 60% dos usuários do TikTok fazem parte desse grupo. Entre os fatores que tornam a marca uma das favoritas dessa geração, podemos elencar: informações e conteúdos personalizados e mais "reais" do que aqueles que poderiam ser encontrados em outras ferramentas de busca, conteúdos rápidos e dinâmicos, e também o fato da plataforma servir como uma extensão dos usuários, convidando-os a se expressarem e consequentemente encontrarem as suas "tribos".



04. Mudanças no Cenário da *Creator Economy*:

O poder do User Generated Content (UGC) e dos pequenos (grandes) influenciadores

Enquanto o mercado do marketing de influência segue crescendo, a busca por nano e micro influenciadores e por conteúdos gerados pelo usuário começa a ganhar relevância quando observamos a economia dos criadores.



Desde 2016, houve um **aumento de 465% nas pesquisas por "influencer marketing"** (em tradução livre: marketing de influência).

1360 plataformas e agências de marketing de influência adentraram o mercado nos últimos 5 anos.

Nano influenciadores (39%) e micro influenciadores (30%) lideraram o ranking de preferência das marcas na busca por influenciadores em 2023, em face de macro influenciadores (19%) e celebridades/mega influenciadores (12%).

O TikTok se consolidou como o canal mais popular para o marketing de influência (utilizado por 56% das marcas que trabalham com essa forma de marketing), ficando pela primeira vez na frente do Instagram (51%).

Ainda observando a importância do TikTok para o marketing de influência, **o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) se tornou, em 2023, a principal razão para as marcas investirem em campanhas de marketing de influência**, com um percentual de 45% em face de outras razões como aumento de vendas (29%) e de consciência de marca (26%). Em 2022, o ranking das razões era liderado pelas vendas (36,7%), seguido de consciência de marca (35,7%) e apenas 32,8% das marcas visavam o UGC.



Brand Insights 2024
By Essence Branding

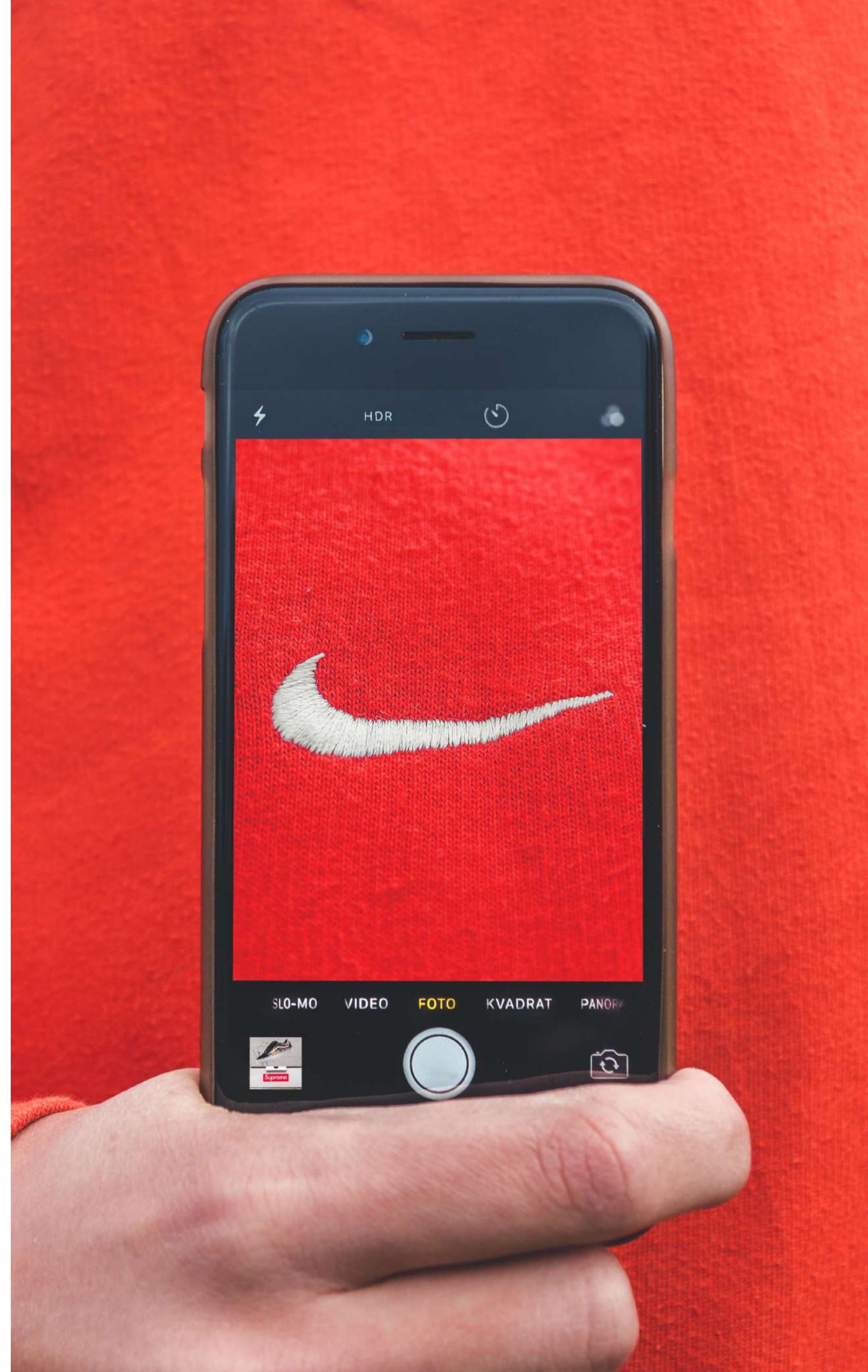




■ Para refletir:

O poder de influência do seu consumidor está sendo aproveitado em favor da marca?

Dentre as maiores mudanças no cenário da economia dos criadores nos últimos tempos, podemos destacar o crescimento exponencial do User Generated Content ou conteúdo gerado pelo usuário (UGC), um fenômeno no qual os próprios consumidores da marca produzem e compartilham conteúdos relacionados a ela.





O reconhecimento do valor intrínseco do UGC pelas marcas se dá principalmente pelo fato deste tipo de conteúdo:

- Oferecer uma personalidade, proximidade e autenticidade que ressoa com outros consumidores;
- Refletir experiências reais;
- Criar uma narrativa orgânica em torno da marca;
- Contribuir para conexões mais genuínas entre a marca e seus consumidores e entre os próprios consumidores.

É também nesse sentido que observamos um boom dos pequenos influenciadores como protagonistas-chave dessa mudança de paradigma. Os nano e micro influenciadores têm sido cada vez mais visados pelas marcas por serem mais acessíveis e, principalmente, por serem percebidos como pessoas reais, com histórias reais e relações reais com os produtos e serviços que consomem e compartilham.

“**À medida que as expectativas de imagens diversas e autênticas se tornam comuns, a demanda por momentos, experiências e realidades não envernizadas aumenta.**”

Fonte: Adobe Creative Trends



Brand Insights 2024
By Essence Branding



As marcas que acreditarem genuinamente no poder de influência dos seus consumidores podem integrar às suas estratégias de marca as possibilidades apresentadas pelos avanços da creator economy das mais diversas maneiras, como estabelecendo parcerias com pequenos influenciadores que trabalham a sua marca pessoal de uma forma que pode beneficiar a marca corporativa, mas também incentivando a participação e o engajamento dos seus consumidores em campanhas.



PARA INSPIRAR

A marca de cosméticos Glossier abriu espaço para qualquer fã da marca se tornar um influenciador e criou uma comunidade em torno da marca ao incentivar e repostar os conteúdos publicados pelos seus consumidores na internet. Segundo a sua fundadora, Emily Weiss: "Nossos consumidores são os nossos porta-vozes [...] número um. Eles estão fazendo exatamente o que esperávamos que fizessem. Eles estão interpretando a Glossier".



05. Conexões Encantadoras:

Desvendando o impacto poderoso de mascotes, personagens e avatares na construção de relacionamentos com os consumidores

“**As criaturas carismáticas provaram ser ferramentas poderosas que atraem e retêm o interesse e o envolvimento do consumidor.**”

Fonte: Adobe Creative Trends



Você sabia?

A Lu do Magalu é a maior influenciadora virtual do Instagram e conta com mais de 6 milhões de seguidores.

Além disso, ela conta com:

+14 milhões

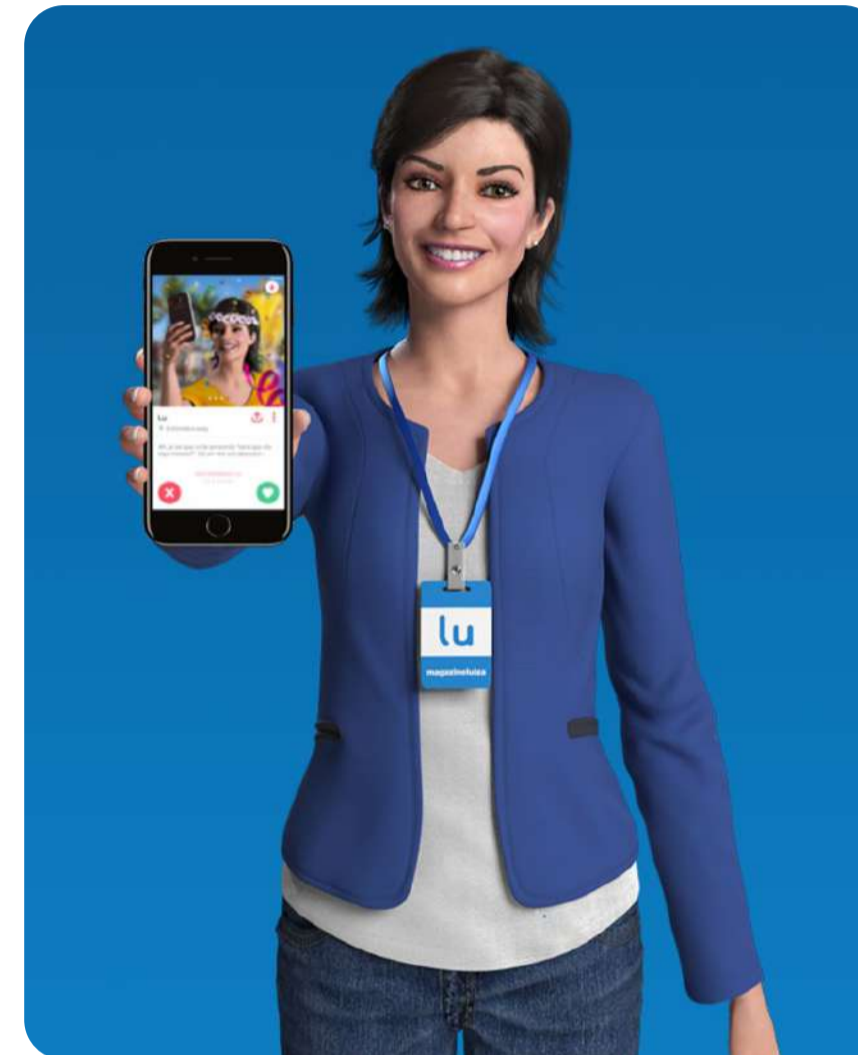
de seguidores no Facebook

+7 milhões

de seguidores no TikTok

+1 milhão

de seguidores no X





■ Para refletir:

Se a sua marca fosse personificada, como ela seria?

Existe magia em tornar o intangível, tangível.

Embora tenhamos contato com várias delas todos os dias e sentimos a emoção (positiva ou negativa) que elas nos geram, a ideia de "marca" muitas vezes parece impalpável. Essa ideia começa a se tornar tangível a partir de diversos elementos, como o nome da marca, a sua logo, as suas referências visuais, entre outros.

Contudo, existe um elemento que não apenas agrega identidade distintiva à marca visualmente, mas também estabelece uma ponte emocional que transcende relações comerciais: mascotes, personagens e avatares. Nos últimos anos, potencializados pelo avanço da inteligência artificial, muitas marcas tiveram significativo sucesso em se comunicar e se manifestar através dessas figuras.



Evidentemente, se falamos de autenticidade e diferenciação é preciso entender se tal estratégia está alinhada à essência, à comunicação e aos objetivos da marca. Mas caso se entenda que sim, podemos listar diversos benefícios da criação de personagens, entre eles:

- Humanização da marca;
- Personificação dos valores, características, visão de mundo, mensagens-chave e outros elementos da marca;
- Conexão emocional;
- Impacto duradouro na memória do consumidor;
- Inúmeras possibilidades para criação de narrativas e plataforma flexível para comunicar mensagens da marca;
- Engajamento interativo, seja em ambientes físicos ou virtuais.





Brand Insights 2024
By Essence Branding

Além disso, precisamos destacar que a ascensão das redes sociais e plataformas digitais oferece um terreno fértil para a expansão da presença das mascotes, inclusive pela possibilidade de interação constante do público com essa figura, criando uma sensação de pertencimento e incentivando os consumidores a iniciarem conversas e estabelecerem uma ligação com a marca que vai além dos seus produtos e serviços.

PARA INSPIRAR

A famosa corujinha do Duolingo faz sucesso nas redes sociais com conteúdos bem-humorados e o seu engajamento é colossal. Mas ela também faz sucesso fora das redes sociais, sabiam? Em novembro de 2023, na passagem da banda Rebelde pelo Brasil, **a corujinha marcou presença na fila** com o seu traje colegial para saber quem havia aprendido a língua espanhola com o aplicativo. Além disso, a mascote cria conteúdos em colaboração com outros mascotes famosos e é tietada na rua pelos fãs da marca!

 Duolingo Brasil 🇧🇷
@DuolingoBrasil

YO SOY REBELDE!



7:12 PM · 17 de nov de 2023 · 2,4 mi Visualizações

690 Reposts 365 Comentários 14,6 mil Curtidas 116 Itens Salvos



Brand Insights 2024
By Essence Branding

06. Marcas com Alma:

Muito além de uma tendência,
o foco está na essência

“Este propósito não é apenas uma declaração, mas um credo interiorizado, que molda as decisões e conduz a resultados transformadores.

Fonte: Interbrand sobre o propósito da Microsoft, que ocupa o segundo lugar na lista de Best Global Brands em 2023

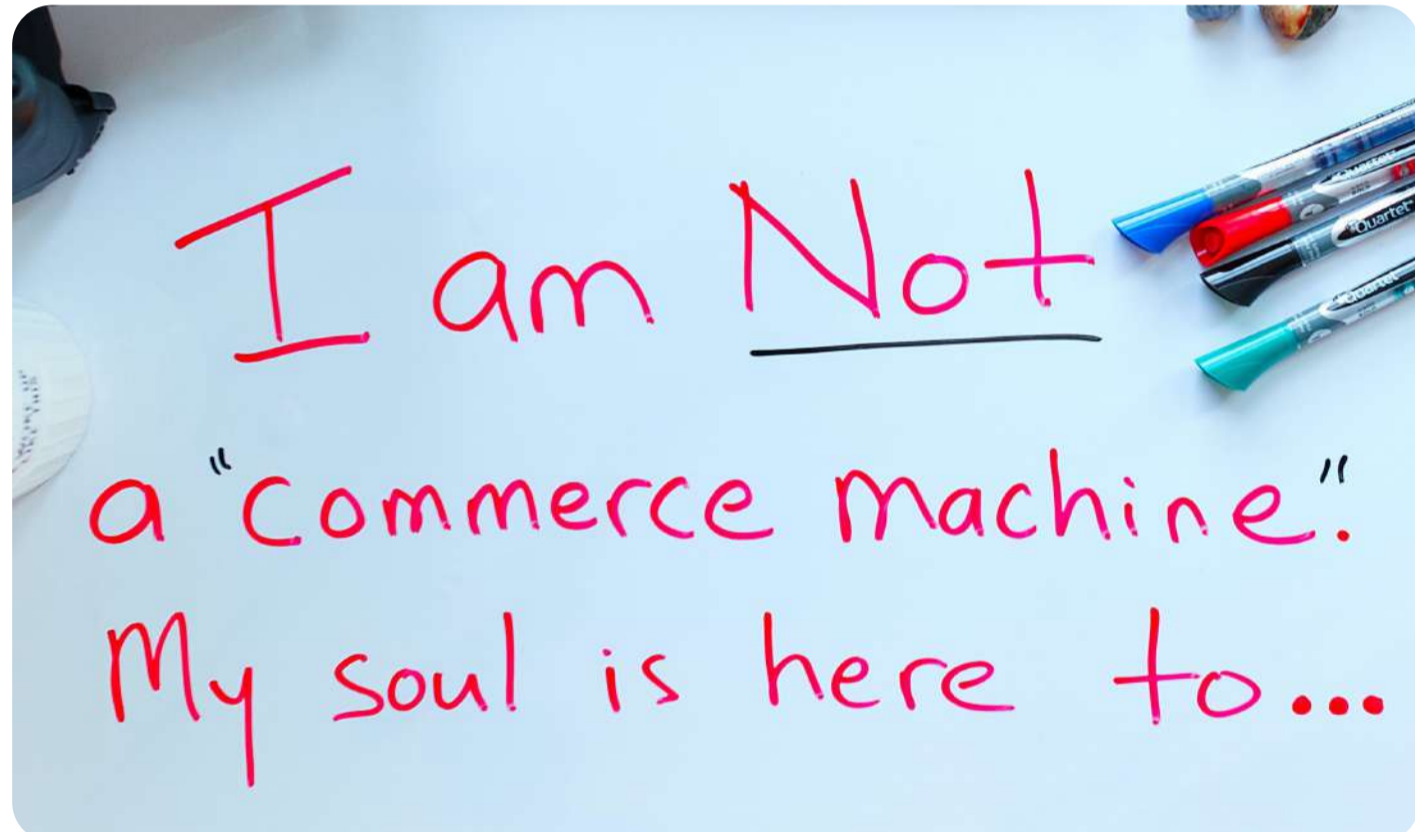


Para refletir:

O que fundamenta a presença da sua marca no mundo?

Hoje, mais do que nunca, entendemos que com todas as influências emocionais na mente e no coração dos consumidores, a construção do posicionamento de uma marca não pode ser uma mera linha de produção mecânica e fria. Longe disso, é evidente que, para gerar valor e resultados, uma marca precisa ser viva, saudável e pulsante. Em analogia com o próprio corpo humano, o propósito é o coração pulsante de uma marca.





O considerado "pai do Branding", o autor David Aaker, publicou no final do ano de 2022 o seu mais novo livro, "O Futuro das Marcas Orientadas por Propósito". No seu livro, explica que vivemos uma era importante para os negócios, uma era de oportunidades e mudanças:

“**A nova revolução orientada por propósitos está levando as empresas a irem além do foco no aumento das vendas, dos lucros e do retorno para os acionistas, e a terem um propósito de negócio que vá além. Um que seja significativo, admirado e digno de respeito. Um propósito que gere orgulho nos funcionários, clientes, parceiros e outras partes interessadas. Um propósito que inspire pessoas e empresas a assumirem tarefas e metas desafiadoras.**

David Aaker



Para Aaker, o sucesso dessas marcas reside em três eixos estratégicos:

Enfrentar os desafios da sociedade com programas sociais significativos;

Integrar programas sociais significativos em uma estratégia de negócios;

Criar marcas sociais inspiradoras e confiáveis.

Mas antes de pensar nesses eixos estratégicos que visam orientar o sucesso na era "purpose driven", você pode começar com o básico:

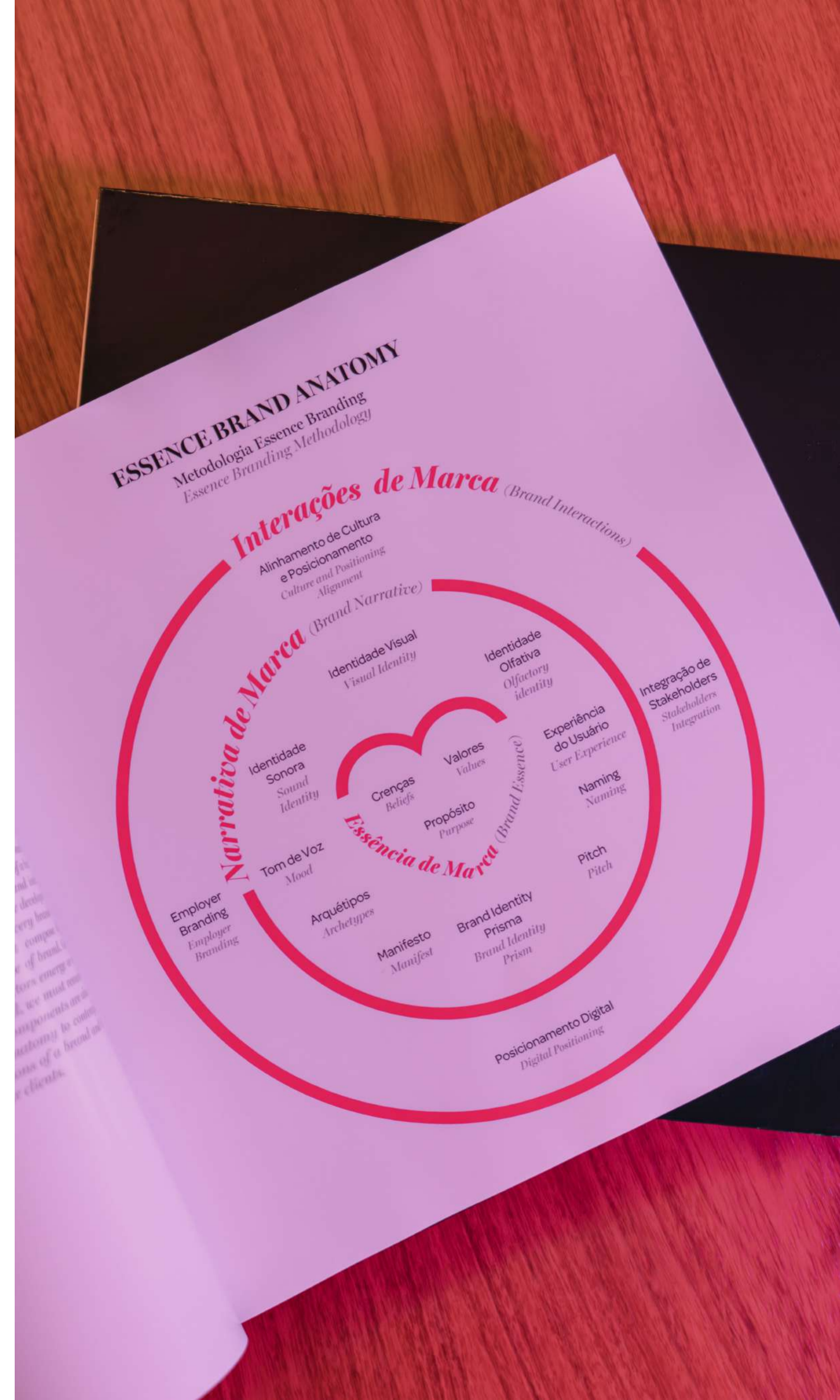
- No que a sua marca acredita?
- Quais são os seus valores inegociáveis?
- Por que a sua marca faz o que faz?
- Essas crenças e valores são vividos no dia a dia do negócio?
- Os sócios, diretores e colaboradores e outros stakeholders estão alinhados quanto a essas respostas?
- A história que a sua marca conta é fiel a essa essência?



A partir disso, é possível criar narrativas e interações mais consistentes em todos os pontos de contato da marca, agregando valor e diferenciação para o seu posicionamento no mercado.

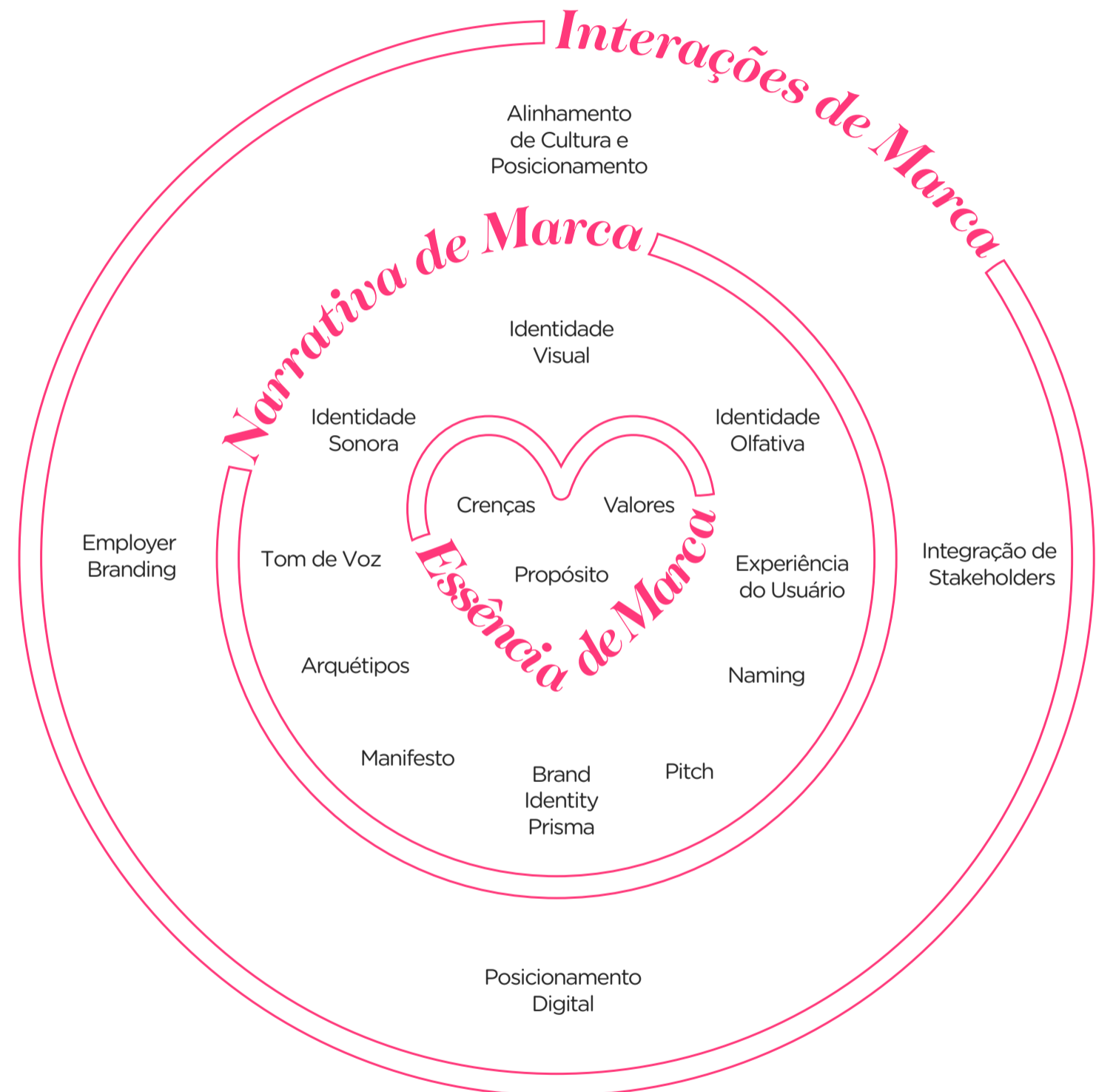
PARA INSPIRAR

Desde o início da nossa história, o mergulho no propósito está no centro de tudo, inclusive das nossas metodologias. Na Essence Branding trabalhamos a gestão de marca a partir de uma abordagem "de dentro para fora", que revela as crenças, os valores e o propósito da marca a fim de construir plataformas que expressem a essência do negócio de forma autêntica e assertiva.





Hoje, a nossa metodologia exclusiva Essence Brand Anatomy já foi aplicada e validada por centenas de marcas nacional e internacionalmente, e os resultados obtidos nunca param de nos surpreender. Afinal, para orientar posicionamentos de marcas sustentáveis, é necessário, antes de mais nada, ter clareza do verdadeiro alicerce que fundamenta a presença dessa marca no mundo.





SOBRE A ESSENCE

Somos uma consultoria estratégica focada em construir plataformas de marca que manifestam a essência e a singularidade de cada negócio, revelando o valor que ele gera pro mundo e produzindo resultados estratégicos.

Com certificação internacional pelo Sistema B, fazemos parte de uma comunidade global de empresas que trabalham para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta.

Materializamos a essência das marcas, mergulhando desde a sua cultura e filosofia corporativa até o desenvolvimento da identidade visual, verbal, olfativa e sonora, passando pelo design da experiência do cliente, pesquisas de mercado, planejamentos estratégicos e treinamentos para equipes.

Com atuação em mais de 20 estados brasileiros e 9 países, já contribuimos para a construção de mais de 250 marcas e treinamos milhares de pessoas, agregando clientes e parceiros como a Unilever, Dow Química, Duratex e CASE New Holland.

[in](#) Essence Branding

[@essencebranding](#)

www.essencebranding.com.br

FICHA TÉCNICA

Idealizado e produzido por Essence Branding
Consultoria EIRELI

Redação: Letícia Luzbel, Maria Brasil e Nicole Guedes.

Design Gráfico: Gabriela Sousa.

Revisão: Andyale Almeida, Daiana Silva, Letícia Luzbel,
Maria Brasil, Maria Eduarda Souza e Nicole Guedes.



Brand Insights 2024
By Essence Branding

