



Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Salão do Automóvel está de volta: confira as novidades

O Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2025 retorna após sete anos com foco renovado na eletrificação, SUVs e marcas estreantes.

O evento contará com a presença de 25 marcas e mais de 300 veículos. A 31ª edição deve ser a maior já realizada, reunindo montadoras tradicionais, importadoras que estão entrando no mercado brasileiro e fabricantes que chegam ao país. Organizado pela RX, o Salão deve atrair mais de 700 mil visitantes.

O evento destaca novidades híbridas e elétricas, como Toyota Yaris Cross, Kia Sportage, Peugeot e Omoda E5.

As marcas chinesas, como BYD, GWM, Caoa Chery, Denza, Leapmotor, MG e Caoa Changan terão grande presença, promovendo seus avanços em SUVs, picapes e eletrificados.

Entre os principais lançamentos de montadoras tradicionais, estão Fiat, Renault, Honda, RAM e Citroën, com veículos conceito, elétricos e SUVs.

Além disso, o salão oferece experiências imersivas, incluindo exposição de supercarros, carros clássicos, test drives, simuladores e arenas de customização.

O evento acontece de 22 a 30 de novembro, no Distrito Anhembi, em São Paulo.



Mapa do Salão.

Muitas expõem, muitas ausentes

Enquanto algumas marcas brilham e outras estreiam, grandes montadoras prefeririam não aparecer. Entre as marcas tradicionais ausentes estão: Volkswagen, Chevro-

let, Ford, Nissan, Volvo, Mercedes-Benz, Porsche, Audi, Land Rover e BMW.

Atrações imperdíveis:

Toyota Yaris Cross - SUV compacto que chega em configuração híbrida flex, prometendo ser um dos carros mais vendidos da Toyota.

Jeep Avenger - Futuro SUV de entrada da Jeep, o modelo deve ser apresentado em sua versão 100% elétrica.

Kia Sportage MHEV - SUV com motorização híbrida-leve, alinhado à estratégia da Kia de expandir sua frota eletrificada.

Peugeot 208 e 2008 - A marca francesa aposta em versões híbridas-leves e faz a estreia da versão elétrica e-208 GTi.

Omoda E5 - SUV elétrico da chinesa Omoda, que marca sua estreia no Salão do Automóvel.

Abarth 600 e Scorpionissima - SUV elétrico esportivo e de alta performance, representando a vertente esportiva do grupo Stellantis.

Renault Boreal R Pass - Nova configuração do SUV médio da Renault, um dos principais lançamentos em volume da montadora.

Honda WR-V - O recém-lançado SUV compacto da marca japonesa será o principal destaque de seu estande.

Ram Dakota - Nova picape média da marca, fabricada na Argentina e que fará sua primeira aparição pública no país, iniciará suas vendas em 2026.

BYD Song Pro - O SUV híbrido ganha atualização e pode receber novo sistema híbrido flex, com produção em Camaçari (BA).

Caoa Chery Tiggo 9 - O maior SUV da marca, com motorização híbrida, para competir no segmento premium de 7 lugares.

GWM H6 - A marca chinesa apresenta a atualização de sua linha Haval H6, além de expor sua nova picape média Poer P30 e o SUV de 7 lugares Haval H9, reforçando sua linha no Brasil.

Estreantes: Denza (BYD), Leapmotor (Stellantis), GAC, MG - Marcas chinesas novas que usarão o Salão para lançar seus SUVs e carros 100% elétricos no mercado.

Atrações Especiais e Experiências

Dream Lounge: Espaço premium que reunirá uma coleção de supercarros e modelos de luxo raros do museu de São Roque, como Lamborghini, Ferrari e Rolls-Royce.



Complexo dream car - Lamborghini diablo.



Batmôvel do Dream Car Museum.

Carros Clássicos: Uma exposição de veículos icônicos, com raridades como o Bugatti EB110 GT e o Plymouth Superbird vindos do acervo do Carde, museu em Campos do Jordão (SP).

Pista de Test-Drive: Oportunidade para o público fazer testes de rodagem em veículos elétricos, híbridos e a combustão, on e off-road.

Serviço:

Período: 22 a 30 de novembro de 2025
Local: Distrito Anhembi, São Paulo
Ingressos: a partir de R\$ 126 (inteira)
Mais informações: www.salaodoautomovel.com.br/pt-br.html

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal [@viadigital](https://www.youtube.com/channel/UCvIadigital) no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

A Nova Era da Reputação Educacional: Como a Confiança se Constrói (ou se Perde) Online

Hoje, a reputação de uma instituição de ensino pode ser construída — ou abalada — em questão de horas. Comentários em redes sociais, avaliações em plataformas como Google e até conversas em grupos de pais no WhatsApp têm o poder de influenciar decisões de matrícula e percepção de valor. Ao longo dos anos trabalhando com marketing educacional, aprendi que a reputação é o ativo mais valioso de uma escola, e que ela não se conquista com propaganda, mas com coerência, escuta e relacionamento contínuo.

O marketing digital mudou a dinâmica da confiança. Segundo estudo da Edelman Trust Barometer (2023), 63% dos consumidores acreditam mais em pessoas comuns do que em marcas. Isso se aplica diretamente à educação: famílias tendem a confiar mais em recomendações de outros pais e alunos do que em campanhas institucionais. É por isso que defendo que o marketing educacional moderno precisa incluir a gestão ativa da reputação online como parte central da estratégia. Não basta divulgar — é preciso ouvir, responder e aprender com o que está sendo dito.

Em minha experiência, as instituições mais bem-sucedidas são aquelas que transformam feedbacks públicos em oportunidades de melhoria e transparência. Um comentário negativo, por exemplo, pode se tornar uma chance de demonstrar empatia e compromisso com a qualidade. Kotler e Keller (2012) afirmam que “a credibilidade de uma marca é reforçada pela consistência entre discurso e entrega”. Na educação, isso significa que cada interação — seja presencial, seja digital — comunica os valores institucionais. Quando a escola responde com respeito, acolhimento e clareza, ela não apenas preserva sua imagem, mas fortalece sua comunidade.

Monitorar a reputação digital não é mais uma escolha, é uma necessidade estratégica. Ferramentas de social listening e análise de sentimento ajudam a identificar tendências de percepção e prevenir crises. Mas a tecnologia sozinha não resolve — é a cultura de comunicação aberta que realmente faz a diferença. Quando professores, gestores e famílias se sentem parte da construção da marca, a reputação deixa de ser um reflexo externo e passa a ser um ativo coletivo.

Acredito que o futuro do marketing educacional pertence às instituições que tratam a confiança como prioridade. Reputação se constrói todos os dias, com verdade e propósito. Foi isso que aprendi na minha trajetória, especialmente acompanhando a Full Sail University — uma instituição que entende que credibilidade não se anuncia, se vive.

Referências

Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023: Navigating a Polarized World*. Retrieved from <https://www.edelman.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto