



pondsaksitphotos\_CANVA



# O NOVO PADRÃO DAS MARCAS RELEVANTES DO SÉCULO XXI

Nos últimos anos, o discurso em torno da sustentabilidade ganhou destaque em praticamente todos os setores da economia.

Helder Ribeiro (\*)

Mas em 2025, não se trata mais de diferencial, e sim de sobrevivência. Marcas que buscam relevância no mercado atual não podem mais tratar sustentabilidade como um apêndice estratégico. Ela precisa estar no centro das decisões, aliada à inovação, para gerar valor real, duradouro e mensurável.

Segundo o IBM (Institute for Business Value), 89% dos consumidores esperam que as empresas adotem práticas sustentáveis e transparentes. A expectativa não é apenas por produtos ecologicamente corretos, mas por ações consistentes e tangíveis. É nesse cenário que a sustentabilidade deixa de ser apenas ambiental e passa a integrar uma visão regenerativa, que inclui o social, o econômico e o cultural.

A inovação entra como facilitadora desse processo. Não basta ter boas intenções; é preciso aplicar tecnologia, design inteligente e novos modelos operacionais para transformar as intenções em impacto real. Tecnologias como inteligência artificial, blockchain e IoT já estão sendo utilizadas para rastrear cadeias produtivas, otimizar o uso de recursos naturais e promover a economia circular em escala.

A tendência se confirma no mercado financeiro. Segundo a PwC, os investimentos globais em ativos ESG devem ultrapassar US\$ 33 trilhões até 2026, reforçando que práticas sustentáveis são vistas cada vez mais como sinônimo de boa gestão e menor risco. Além disso, marcas que integram sustentabilidade às



Helder Ribeiro

suas estratégias de negócio têm observado um aumento médio de 20% no valor percebido da marca, conforme estudo da Harvard Business Review.

No Brasil, o contexto é ainda mais promissor, e desafiador. Temos uma matriz energética predominantemente limpa, um dos maiores índices de

biodiversidade do planeta e um consumidor cada vez mais atento ao impacto das marcas no meio ambiente e na sociedade. Apesar disso, muitas empresas brasileiras ainda falham em transformar esse potencial em posicionamento estratégico e vantagem competitiva.

Existem, no entanto, bons exemplos que mostram o caminho. A Natura, por exemplo, utiliza bioingredientes da Amazônia, mantém logística sustentável e investe continuamente em inovação para reduzir impactos ambientais. Já a Patagonia, globalmente reconhecida, incorporou o ativismo ambiental ao seu propósito, influenciando não apenas consumidores, mas também outras marcas do setor. No varejo de moda brasileiro, a Lojas Renner tem se destacado com investimentos consistentes em energia solar e metas de neutralidade de carbono.

89% dos consumidores esperam que as empresas adotem práticas sustentáveis e transparentes. A expectativa não é apenas por produtos ecologicamente corretos, mas por ações consistentes e tangíveis.

O desafio agora é escalar. A sustentabilidade precisa sair da área de responsabilidade social e migrar para o centro da estratégia de branding, governança e inovação. Para isso, é necessário rever ciclos de vida de produtos, reduzir desperdícios, aplicar logística reversa e, sobretudo, comunicar essas ações de maneira autêntica e transparente.

Em um momento em que os consumidores se informam, comparam e compartilham experiências em tempo real, as marcas precisam mais do que slogans verdes. Precisam de coerência, consistência e coragem para inovar com propósito.

O branding do futuro, e do presente, não é apenas sobre o que a marca promete. É sobre o que ela prova todos os dias com suas escolhas e ações. Sustentabilidade inovadora não é um caminho opcional. É o novo padrão para quem deseja ser relevante, respeitado e rentável no século XXI.

(\*) Design Leader na Verity.

