COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3236, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3236

Dez anos de publicidade digital nas marcas *Top of Mind* brasileiras: um estudo cartográfico longitudinal (2016–2025)

Ten years of digital advertising by Brazilian Top of Mind brands: a longitudinal cartographic study (2016–2025)

Taís Steffenello Ghisleni[1]

RESUMO: *Este artigo apresenta um mapeamento longitudinal da publicidade digital das dez marcas líderes da pesquisa Top of Mind Internet 2014: Brastemp, Coca-Cola, Colgate, Fiat, Itaú, McDonald's, Samsung, Skol, TIM e Visa, retomando o corpus de uma tese defendida em 2016 para examinar suas transformações até 2025. Ancorada na ecologia midiática e na cartografia como estratégia metodológica, a investigação aplica uma matriz de análise atualizada, com sete dimensões e 21 critérios, que incorpora variáveis não contempladas na matriz de 2016, como aquelas referentes à inteligência artificial e ao ecossistema de plataformas. Os resultados revelam três movimentos transversais: a especialização do portal institucional, de centro a nó do ecossistema; a bifurcação da IA, entre vanguarda, transição e infraestrutura agente; e a reconfiguração do Top of Mind, com indícios de descolamento entre sofisticação tecnológica e lembrança espontânea. Propõe-se, ainda, um quarto tipo de interatividade: utilizador–agente de inteligência artificial.*

Palavras-chave: *publicidade digital; ecologia midiática; cartografia; marcas Top of Mind; inteligência artificial generativa.*

[1]Universidade Franciscana – Santa Maria (RS), Brasil.

ABSTRACT: *This article presents a longitudinal mapping of digital advertising by the ten leading brands of the 2014 Top of Mind Internet survey: Brastemp, Coca-Cola, Colgate, Fiat, Itaú, McDonald's, Samsung, Skol, TIM, and Visa, revisiting the corpus of a doctoral dissertation defended in 2016 to examine their transformations through 2025. Grounded in media ecology and in cartography as a methodological strategy, the investigation applies an updated analytical matrix of seven dimensions and 21 criteria, incorporating variables not included in the 2016 analytical matrix, such as those concerning artificial intelligence and platform ecosystems. The results reveal three cross-cutting movements: the specialization of the institutional portal, from center to node of the ecosystem; the bifurcation of AI, across vanguard, transition, and infrastructure for AI agents; and the reconfiguration of Top of Mind, suggesting a decoupling between technological sophistication and unaided brand recall. The article also proposes a fourth type of interactivity: user–AI agent interaction.*

Keywords: *digital advertising; media ecology; cartography; Top of Mind brands; generative artificial intelligence.*

INTRODUÇÃO

Em 2016, a tese *Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático* (GHISLENI, 2016) mapeou, de forma sistemática e longitudinal, a publicidade digital nos portais institucionais das marcas mais lembradas pelos brasileiros na *internet*, desde o surgimento da internet comercial no Brasil, em 1994, até 2016. O corpus foi constituído por quatro critérios: portais registrados no Registro.br, presentes na *internet* há mais de quinze anos, citados entre as marcas *Top of Mind* desde 2007 e líderes na pesquisa *Top of Mind Internet* 2014, levantamento de lembrança de marca do Instituto Datafolha com o UOL e a edição mais recente à época da coleta. Desse processo surgiram dez marcas: Brastemp, Coca-Cola, Colgate, Fiat, Itaú, McDonald's, Samsung, Skol, TIM e Visa.

A pesquisa identificou quatro momentos cartográficos na trajetória digital dessas marcas:

- transposição dos meios tradicionais para o *online* (*banners* da mídia impressa);
- criação específica para o digital (GIFs animados);
- interação com os usuários (Web 2.0 e mídias sociais);
- transposição para o *mobile*, ponto em que a pesquisa foi encerrada.

Esse quarto momento era uma tendência em curso e uma limitação do estudo: nem todas as marcas haviam efetivado a transposição responsiva (GHISLENI, 2016).

Uma década depois, esse horizonte tornou-se território, e um novo horizonte surgiu em seu lugar: a inteligência artificial (IA) generativa como produto, interlocutor e argumento de marca. Este artigo retoma o mesmo corpus, que inclui as dez marcas, e os mesmos portais a fim de mapear o que aconteceu entre 2016 e 2025. A pergunta de pesquisa é: como a publicidade digital das dez marcas *Top of Mind* brasileiras se transformou entre 2016 e 2025, e o que essa transformação revela sobre a ecologia midiática do ecossistema publicitário digital contemporâneo? O achado central que organiza a análise é a mudança de função do portal

institucional, que deixa de ser o centro do ecossistema digital das marcas para tornar-se um de seus nós; as demais proposições (a bifurcação da IA, o tipo 4 de interatividade, o paradoxo da hiperpersonalização e a noção de meta-infraestrutura) são hipóteses e agendas abertas por esse achado.

O Quadro 1 apresenta as dez marcas do corpus, suas categorias no *Top of Mind Internet* 2014 e sua situação no *Top of Mind* Datafolha 2025, permitindo uma leitura longitudinal do posicionamento de cada uma na década. Ressalve-se que o *Top of Mind Internet* 2014 (Datafolha/UOL) e o *Top of Mind* Datafolha 2025 são levantamentos distintos em universo, pergunta e categorias; o Quadro 1 não os toma como séries estritamente

Quadro 1 – Corpus: as dez marcas e sua trajetória no *Top of Mind* (2014–2025).

Marca	Categoria TOM Internet 2014	TOM 2014	TOM Datafolha 2025
Brastemp	Eletrodoméstico	Líder	Líder (máquina de lavar)
Coca-Cola	Refrigerante	Líder	Saiu do Top do Top (desde 2024)
Colgate	Higiene bucal	Líder	Líder (creme dental)
Fiat	Automóvel	Líder	Liderou apenas em 2016 (MACEDO, 2016); desde então, VW domina a categoria
Itaú	Banco	Líder	Não lidera (perdeu para o Banco do Brasil)
McDonald's	Lanchonete	Líder	Líder
Samsung	Celular / Eletrônico	Líder (4 categorias)	Líder (celular, TV e computador)
Skol	Cerveja	Líder	Empate técnico no topo com a Brahma na última aferição (MACEDO, 2024); categoria ausente da edição 2025
TIM	Operadora celular	Líder	Não lidera (Vivo lidera)
Visa	Cartão de crédito	Líder	Líder

TOM: *Top of Mind*. Nota: "Top do Top" refere-se à classificação geral de lembrança espontânea de marcas, independentemente da categoria.
Fonte: Ghisleni (2016); Macedo (2024); Folha de S.Paulo e Datafolha (2025) para a categoria cerveja.

equivalentes, mas como dois retratos de lembrança de marca lidos de forma qualitativa, não como variação contínua.

A leitura do Quadro 1 antecipa um dado relevante: das dez marcas, cinco mantiveram ou consolidaram liderança em suas categorias (Brastemp, Colgate, McDonald's, Samsung e Visa); duas perderam a liderança que tinham (Itaú e TIM); uma saiu de uma posição especial (Coca-Cola); uma liderou unicamente em 2016, que foi justamente o ano-base desta pesquisa, e não voltou ao topo (Fiat) (MACEDO, 2016); e uma (Skol) teve trajetória singular: a categoria cerveja, ausente do levantamento desde 2016, retornou apenas na edição de 2024, quando a marca dividiu o topo com a Brahma, em empate técnico (MACEDO, 2024), e voltou a não ser aferida em 2025. Esse padrão, analisado em articulação com as transformações digitais de cada marca, produz um dos achados mais instigantes desta investigação, desenvolvido na subseção "Terceiro movimento: o *Top of Mind* em reconfiguração, o padrão transversal".

A justificativa é tríplice. No plano empírico, estudos longitudinais com mais de oito anos são escassos na comunicação digital brasileira, e retornar ao mesmo corpus com o mesmo referencial permite observar o que mudou com precisão que estudos sincrônicos não alcançam. No plano metodológico, apresenta-se a nova matriz, com sete dimensões e 21 critérios, incluindo dimensões não contempladas na matriz de 2016 (IA e ecossistema de plataformas). No plano teórico, identificam-se três movimentos transversais e a hipótese do descolamento entre sofisticação tecnológica e lembrança espontânea.

Ecologia midiática, plataformização e a reconfiguração dos portais

A ecologia midiática é o enquadramento teórico central desta investigação (GHISLENI, 2016). Herdeira de McLuhan (2007) e de Postman, que formalizou o campo como o estudo das interações entre tecnologias de comunicação e os ambientes que elas constroem, ela parte de um pressuposto que a análise longitudinal evidencia: novas mídias não eliminam as anteriores, mas reorganizam suas funções e sua centralidade.

Scolari (2012; 2015) traduz isso em termos evolutivos: em ecossistemas complexos, as espécies sobrevivem encontrando nichos.

Em 2016, as marcas operavam num ecossistema em transição entre a *Web* 1.0 e a *Web* 2.0, com o portal institucional como habitat central. Os formatos evoluíam dos *banners* estáticos ao HTML5; o *Flash*, dominante por mais de uma década, já declinava e seria extinto em 2020. A transposição para o *mobile* era tendência ainda não consumada por todas as marcas (GHISLENI, 2016). Em 2025, todas operam com portais responsivos, e o *mobile* ultrapassou o *desktop*: o horizonte que se descortinava tornou-se o piso de um novo ecossistema.

A transformação estrutural que reorganizou esse ecossistema entre 2016 e 2025 tem nome: plataformização. Van Dijck, Poell e Waal (2018) definem-na como a penetração progressiva da lógica e da infraestrutura das plataformas digitais nos diversos setores da vida social e econômica; Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) caracterizam as plataformas como infraestruturas reprogramáveis que moldam interações por meio da coleta e do processamento algorítmico de dados. Para as marcas, o efeito foi direto: o algoritmo passou a operar como mediador cada vez mais relevante entre marca e consumidor, deslocando o portal do centro do ecossistema.

No Brasil, esse debate vem se consolidando: Borba (2023) examina a plataformização da publicidade em ambientes imersivos; Bentes (2025) analisa como as infraestruturas de dados e a hiperpersonalização recolocam a publicidade no centro do capitalismo de plataformas; e Pereira e Petermann (2025) mobilizam a cartografia para investigar as lógicas de plataformização no trabalho publicitário. A transformação mais significativa do período não foi de formatos, mas estrutural, e mudou a lógica de como as marcas se relacionam com os consumidores.

Para descrever a posição que o portal passa a ocupar nesse arranjo, a análise de redes oferece um vocabulário complementar ao da ecologia midiática: uma rede é um conjunto de nós e das conexões que os enlaçam, e o grafo que a representa não possui centro hierárquico, já que cada nó vale pela posição relativa que ocupa e pelos laços que mantém (RECUERO, 2009). Esse vocabulário (nó, laço e posição relativa) será

retomado na análise dos portais. Antes, porém, é preciso examinar como se reconfiguram as próprias formas de interação entre marcas e usuários nesse ambiente, tema da seção seguinte.

Interatividade, inteligência artificial e publicidade digital: o estado do campo em 2025

A tipologia de interatividade de McMillan (2002) permanece o instrumento analítico central para examinar as formas de relação entre usuários e plataformas digitais de marcas. O modelo tripartite — tipo 1 (utilizador–documento), tipo 2 (utilizador–sistema) e tipo 3 (utilizador–utilizador) — foi o eixo analítico da tese de 2016, e sua aplicação ao corpus atual revela tanto continuidades quanto rupturas.

A trajetória dos formatos publicitários que antecede este recorte foi documentada empiricamente em estudo sobre o site da Samsung entre 1994 e 2013: de *banners* estáticos transpostos da mídia impressa, passando pelos GIFs animados e pelos formatos *streaming*, até os primeiros *widgets* sociais integrados à *homepage* da marca a partir de 2007 (BARICHELLO; GHISLENI, 2013). Essa trajetória é o ponto de partida sobre o qual as transformações de 2016 a 2025 se sobrepõem.

Em 2025, um fenômeno observado no corpus não se enquadra nos três tipos existentes de McMillan (2002): o agente de IA generativa como interlocutor de marca. O agente "Inteligência de Investimentos Itaú" (2025) produz respostas originais a cada interação, personaliza recomendações e pode executar transações. Não é um documento (tipo 1), nem um sistema de respostas predefinidas (tipo 2), nem um humano (tipo 3). Poder-se-ia objetar que se trata apenas de uma evolução do tipo 2 (utilizador–sistema): o que distingue o agente generativo, contudo, é a natureza do interlocutor, não o grau de sofisticação das respostas. No tipo 2, o sistema devolve respostas contidas em um repertório finito e predefinido pelo emissor; o agente generativo produz respostas não previstas por seus programadores, assume iniciativa comunicativa e ocupa, do ponto de vista do utilizador, a posição de um interlocutor, aproximando-se do tipo 3 (utilizador–utilizador) sem ser humano. É essa indecidibilidade

entre sistema e interlocutor que a tipologia de 2002 não comporta e que motiva, de forma exploratória, a proposição de um quarto tipo. Guzman e Lewis (2020) nomearam essa entidade como "IA comunicativa", e Hancock, Naaman e Levy (2020) propuseram o conceito de comunicação mediada por IA. Este artigo localiza o fenômeno no corpus, propondo, de forma exploratória e como hipótese de extensão da tipologia, sua designação como tipo 4 de interatividade (utilizador–agente de IA); o aprofundamento teórico é objeto de estudo subsequente, dedicado ao caso Itaú.

No plano do mercado, o contexto de 2025 é distinto de 2016: R$ 42,7 bilhões investidos em publicidade digital no Brasil (alta de 80% em relação a 2020), com cerca de 70% da mídia adquirida de forma programática (IAB BRASIL, 2026). O social *commerce* consolidou-se como fenômeno estrutural: em 2024, o Brasil tornou-se o país da América Latina que mais realiza compras por redes sociais, com 51,3% dos consumidores declarando intenção de comprar por esse canal (REDAÇÃO, 2025). A IA generativa, popularizada junto ao público a partir do ChatGPT (novembro de 2022), introduziu na cadeia publicitária uma camada de automação que vai da otimização de campanhas à criação de agentes transacionais de marca. Sua adoção avança rápido: o uso de IA na indústria brasileira saltou de 16,9% (2022) para 41,9% (2024) (LOPES; BELLO, 2025), e 88% dos líderes de agências no Brasil consideram que a IA potencializa a criatividade (MEIO & MENSAGEM, 2024).

Estratégias metodológicas

A cartografia é a estratégia metodológica desta investigação, em continuidade com o estudo de 2016 (GHISLENI, 2016). Tal como proposta por Rolnik (1987) e ativada por Deleuze e Guattari (1995) como princípio do rizoma, ela não é um método técnico-procedimental, mas uma postura orientada ao acompanhamento de processos em movimento: o cartógrafo não descreve um território fixo, mas mapeia territórios em transformação, atento às linhas de força e aos pontos de ruptura que os caracterizam.

Rolnik (1987, p. 6) define a cartografia como "um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles". A manutenção do mesmo método permite que as diferenças entre o mapa de 2016 e o remapeamento de 2025 sejam interpretadas como transformações do território, e não como artefatos metodológicos, condição de qualquer análise longitudinal rigorosa.

As dez marcas mantêm portais institucionais ativos em 2025, confirmados por observação direta entre março e maio de 2026. Embora o portal seja a unidade herdada de 2016 e a âncora da comparação longitudinal, a análise incorpora, quando pertinentes, os demais canais do ecossistema digital de cada marca (aplicativos, redes sociais, mensageria, *e-commerce*, eventos e salas de imprensa), como fontes complementares. O objeto, portanto, é o ecossistema digital das marcas ancorado no portal, e não o portal isolado. Trata-se, em sentido estrito, de um estudo da oferta comunicacional das marcas (o que elas produzem e disponibilizam nos seus canais digitais), e não de um estudo de recepção ou de uso: o corpus não inclui dados de audiência, engajamento ou comportamento do consumidor. Os dados de *Top of Mind* são tomados como indicador de memória de marca produzido por terceiros (Datafolha), e não como medida de efeito da oferta analisada. Para acessar os portais em suas versões históricas, utilizou-se a ferramenta *Internet Archive Wayback Machine* (IAWM), a mesma empregada no estudo anterior, que arquiva páginas da *web* desde 1996 (BARICHELLO; GHISLENI, 2013; GHISLENI, 2016).

O recorte analítico vai de 2016 a 2025. Eventos do início de 2026, como a primeira transação de comércio por agentes de IA da Visa com o Banco do Brasil (março), são tratados como desdobramentos registrados durante a janela de coleta (março a maio de 2026), e não como parte do período analisado, por iluminarem tendências já identificadas em 2025.

O instrumento central desta pesquisa é uma matriz de análise desenvolvida a partir da matriz utilizada no estudo de 2016 (GHISLENI, 2016), atualizada para incorporar dimensões emergentes do ecossistema digital contemporâneo. O Quadro 2 apresenta a estrutura completa. Nas colunas 2016 e 2025: "original" indica critério presente na tese de

2016; "mantido", critério preservado sem alteração; "atualizado", critério adaptado; "novo", critério incorporado para 2025; e "—", critério inexistente naquele momento.

Quadro 2 – Matriz de análise atualizada: dimensões, critérios e origem.

Dimensão	Critério central	2016	2025
D1 — Portal: existência e natureza	Função principal da *homepage*	Original	Atualizado
	Portal como centro ou nó do ecossistema?	—	Novo
	Fragmentação em subdomínios ou *microsites*?	—	Novo
D2 — Formatos publicitários	Tecnologia predominante (HTML5, vídeo)	Original	Atualizado
	Publicidade programática/personalizada?	—	Novo
	Conteúdo gerado ou assistido por IA?	—	Novo
D3 — Interatividade (MCMILLAN, 2002)	Tipo 1: utilizador–documento	Original	Mantido
	Tipo 2: utilizador–sistema	Original	Mantido
	Tipo 3: utilizador–utilizador	Original	Mantido
	Tipo 4: utilizador–agente de IA	—	Novo
D4 — *Mobile* e multiplataforma	*App* próprio? Portal incentiva instalação?	—	Novo
	Integração com mensageria (WhatsApp)?	—	Novo
D5 — Redes sociais e ecossistema	Redirecionamento ativo para redes?	—	Novo
	Presença no TikTok/vídeo curto?	—	Novo
	Social commerce integrado?	—	Novo
D6 — IA e personalização	Uso de IA generativa na comunicação?	—	Novo
	Personalização de conteúdo no portal?	—	Novo
	IA como atributo de marca ou produto?	—	Novo
D7 — Posicionamento no ecossistema	Tipo de publicidade predominante (PINHO, 2001)	Original	Mantido
	Posição no *Top of Mind* 2014 *vs.* 2025	—	Novo
	Reposicionamento de marca no período?	—	Novo

IA: inteligência artificial.
Fonte: elaborado pela autora a partir de McMillan (2002) e Ghisleni (2016).

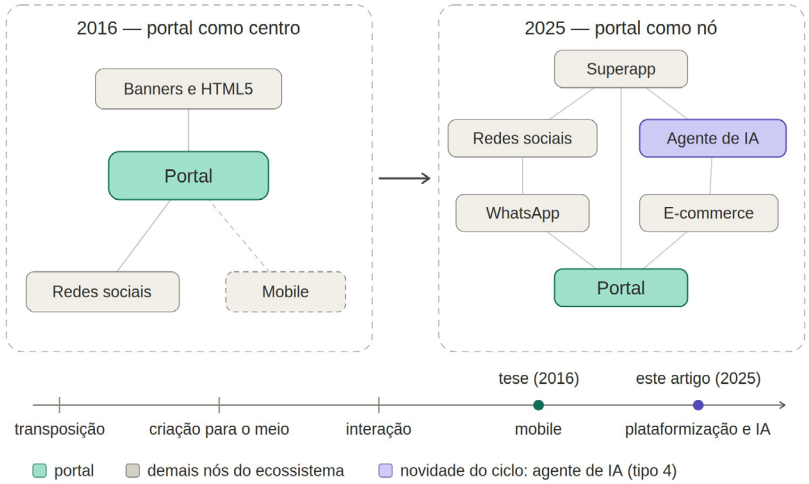
A nova matriz tem sete dimensões e 21 critérios: 6 mantidos ou adaptados da versão original e 15 novos. As inovações principais são a dimensão D6 (IA e personalização), inteiramente nova; o tipo 4 na D3, que estende a tipologia de McMillan (2002) à interação com agentes de IA; e os critérios de D1 que distinguem o portal como centro do portal como nó. Essa distinção era inexistente em 2016, quando todos os portais do corpus ainda funcionavam como centros digitais de suas marcas. A coleta de dados seguiu quatro procedimentos: observação direta dos portais (março–maio de 2026), análise de salas de imprensa e relatórios institucionais, levantamento em veículos especializados e consulta a dados de mercado. A comparabilidade longitudinal, porém, não é uniforme entre as dimensões: apenas os critérios herdados de 2016 (assinalados como "Original" no Quadro 2) foram aplicados de forma equivalente nos dois momentos e sustentam a comparação direta entre 2016 e 2025; os critérios novos (sobretudo a dimensão D6, de IA e personalização, e o tipo 4 na D3) descrevem fenômenos inexistentes ou não observáveis em 2016 e caracterizam o estado de 2025 sem contraparte comparável. O caráter longitudinal apoia-se, assim, no subconjunto de critérios efetivamente comparáveis; os novos registram o que emergiu no período.

Declara-se, em atenção à transparência metodológica, que ferramentas de IA generativa foram utilizadas como apoio à organização de referências, à revisão textual e à elaboração das figuras-síntese (Figuras 1 e 2), sempre sob concepção, verificação e responsabilidade integral da autora. A análise, a interpretação dos dados e as conclusões são de autoria humana.

Os movimentos do ecossistema publicitário digital brasileiro

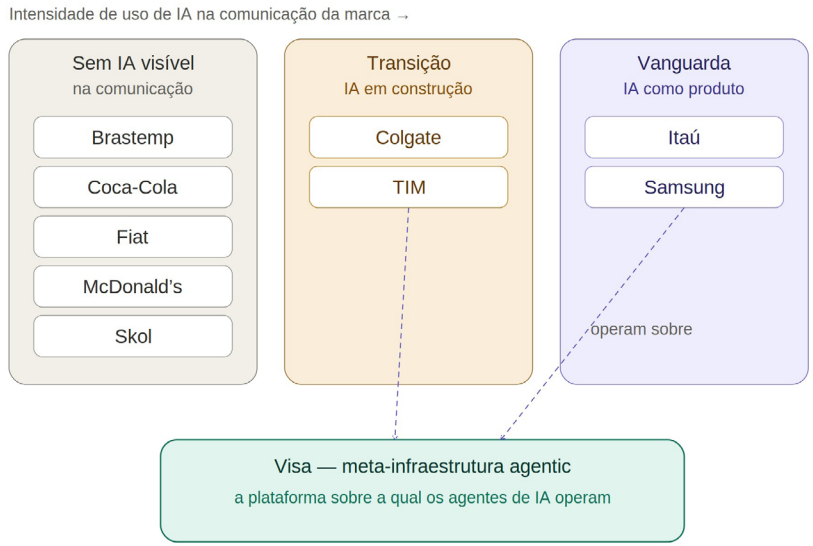
A aplicação da matriz às dez marcas revela que a publicidade digital brasileira não percorreu, entre 2016 e 2025, uma trajetória linear e homogênea. Os dados mostram um ecossistema em bifurcação: marcas que adotaram a lógica da plataformização e da IA como princípio organizador

Figura 1 – O movimento cartográfico do corpus: o portal, de centro (2016) a nó (2025) do ecossistema.



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Figura 2 – A bifurcação da inteligência artificial no corpus: os quatro grupos e a Visa como meta-infraestrutura.



Fonte: elaborada pela autora (2026).

de toda a comunicação e marcas que seguiram estratégias digitais reconhecíveis como extensões da Web 2.0. Essa bifurcação organiza-se em três movimentos transversais.

Primeiro movimento: a especialização do portal, de centro a nó

Em 2016, os portais das dez marcas eram o centro digital de suas estratégias: o endereço onde a marca existia plenamente *online*, apresentava produtos, veiculava campanhas e atendia o consumidor. Essa centralidade era um vazio de alternativas: não havia *superapps*, o TikTok ainda não fora lançado globalmente e o WhatsApp não tinha funcionalidade comercial.

Em 2025, nenhuma das dez marcas mantém o portal como centro digital exclusivo. O movimento, contudo, não é homogêneo, já que há um espectro que vai da migração quase total do centro para outras plataformas até a manutenção do portal como *hub* robusto com funções ampliadas. A Figura 1 sintetiza esse deslocamento.

Três padrões organizam esse espectro: o padrão de plataformização avançada, em que o centro migra do portal para um *superapp* ou *e-commerce*; o padrão de portal expandido, em que o portal permanece como centro, mas amplia suas funções; e o padrão de centralidade em eventos e redes, em que o eixo se desloca para as redes sociais e a presença física. Cada um deles é detalhado a seguir.

O padrão de plataformização avançada caracteriza Itaú, Brastemp e McDonald's. O Itaú migrou o centro para o *superapp*, e o portal itau.com.br é porta de entrada para um ecossistema de oito subdomínios. A Brastemp migrou-o para o *e-commerce* VTEX, com o *site* hoje primariamente uma loja *online*. O McDonald's, reposicionado como "Méqui", deslocou o centro para o TikTok e o aplicativo próprio; o portal persiste como repositório institucional.

O padrão de portal expandido caracteriza Coca-Cola, Fiat, Colgate e TIM. Essas marcas mantiveram o portal como centro, mas expandiram suas funções para além do institucional. A Coca-Cola opera um portal com login, loja oficial e campanhas por *QR code* e WhatsApp. A Fiat desenvolveu um portal com configurador de veículo, geolocalização de

concessionárias e financiamento *online*. A Colgate mantém dois portais (consumidor final e B2B), com *app* conectado por *Bluetooth* para as escovas elétricas. A TIM opera o portal com eSIM digital, atendimento por WhatsApp e *app* próprio.

E o padrão de centralidade em eventos e redes caracteriza Skol, Samsung e Visa. A Skol, que passou por reposicionamento profundo entre 2017 e 2025, do controverso "*reposter*" feminista ao resgate do conceito "redondo" em 2025, centralizou sua presença digital nos eventos físicos (Carnaval, Carnatal) e nas redes sociais, mantendo o portal skol.com.br como *hub* institucional puro, onde todos os botões de compra redirecionam para parceiros externos (Zé Delivery, iFood). A Samsung organizou toda a comunicação em torno do #GalaxyAI, com o TikTok, onde reúne milhões de seguidores e curtidas, como canal central, ou seja, um arco que começa com os primeiros *widgets* sociais documentados em 2007 (BARICHELLO; GHISLENI, 2013) e chega a 2025 com as redes como epicentro. A Visa ocupa posição singular: o portal visa.com.br é hub institucional e B2B, mas o verdadeiro produto digital é a infraestrutura para o ecossistema de agentes de IA.

Falar do portal como nó tem precisão conceitual: dizer que ele deixou de ser centro e tornou-se nó (RECUERO, 2009) é afirmar que perdeu a primazia hierárquica de 2016 e passou a valer pela posição relativa em uma topologia distribuída, entre *superapp*, redes sociais, mensageria, *e-commerce* e agentes de IA.

Em termos ecológicos, é o que Scolari (2015) chamaria de especiação: o portal tornou-se espécie mais especializada num ecossistema mais diverso. Os dez portais seguem ativos em 2025: não há extinção, mas reconfiguração profunda de funções e centralidade.

Segundo movimento: a bifurcação da inteligência artificial, vanguarda, transição e infraestrutura

O segundo movimento é o mais rico do corpus e o que mais claramente delineia a bifurcação do ecossistema: a aplicação das dimensões D3 e D6 às dez marcas revela quatro grupos com perfis distintos.

O primeiro grupo, a vanguarda da IA, é composto por Itaú e Samsung. Cabe distinguir: o agrupamento refere-se à dimensão da IA (D6), não ao padrão de portal (D1), daí o Itaú figurar nas duas leituras. São as únicas marcas em que a IA deixou de ser ferramenta de *back-office* para tornar-se produto e argumento publicitário central. A Samsung organizou sua comunicação em torno da hashtag #GalaxyAI, e o Itaú foi além, com a "Inteligência de Investimentos Itaú" (junho de 2025), único caso do corpus em que a IA generativa funciona como interlocutor transacional — o tipo 4 aqui proposto. O agente integra dezenas de bases de dados proprietárias, atende por texto e voz e pode executar operações mediante autorização.

O segundo grupo, que inclui as marcas em transição, é composto por Colgate e TIM. A Colgate-Palmolive pilotou, em 2025, um *chatbot* de IA generativa integrado à plataforma Profitero para gestão de conteúdo em varejistas digitais, iniciativa B2B, em testes fechados, sem comunicação pública no Brasil. A TIM testou modelos de IA generativa no atendimento ao cliente, ainda sem comunicar a IA como atributo de marca. Em ambos os casos, a IA está presente como infraestrutura em construção.

O terceiro caso merece categoria própria: a Visa como infraestrutura do ecossistema de agentes de IA. Com o "*Visa Intelligent Commerce*" (2025) e a primeira transação de comércio por agentes de IA do Brasil, com o Banco do Brasil em 11 de março de 2026 (E-COMMERCE BRASIL, 2026), a Visa construiu a infraestrutura para que agentes de terceiros transacionem com cartões Visa: tokenização, autenticação biométrica e controles de segurança. A Visa não executa o tipo 4: é a plataforma sobre a qual o tipo 4 de outras marcas opera, um papel de meta-infraestrutura que, no corpus analisado, não encontra precedente no corpus de 2016.

E o quarto grupo, sem IA visível na comunicação, é o mais numeroso: McDonald's, Coca-Cola, Brastemp, Skol e Fiat. Em nenhuma dessas marcas a IA é comunicada como produto ou argumento publicitário no Brasil. A Skol é o polo oposto mais emblemático: apostou em 2025 no resgate do conceito "redondo" e na presença física em eventos, sem referência à IA. A Figura 2 distribui as dez marcas entre os quatro grupos, destacando a posição singular da Visa.

Reorganizado o lugar do portal e revelada a bifurcação da IA, resta perguntar como essas transformações se refletem, ou não, na lembrança espontânea das marcas, tema do terceiro movimento.

Terceiro movimento: o *Top of Mind* em reconfiguração, o padrão transversal

Lidos em conjunto para as dez marcas do corpus, os dados de *Top of Mind* 2025 revelam um padrão que não seria visível em um estudo de caso único: a sofisticação tecnológica e a liderança de lembrança espontânea estão se descolando.

Das dez marcas, cinco mantêm ou consolidaram liderança (Brastemp, Colgate, McDonald's, Samsung e Visa). Duas perderam: Itaú (para o Banco do Brasil) e TIM (para a Vivo). A Coca-Cola saiu do "Top do Top" em 2024. A Fiat liderou uma única vez, em 2016, ano-base desta pesquisa, quando quebrou a hegemonia da Volkswagen (MACEDO, 2016), e não voltou ao topo (SODRÉ, 2023). O dado mais intrigante é o cruzamento com o mapa da IA: as duas marcas que mais avançaram em IA, Itaú e Samsung, apresentam trajetórias opostas no *Top of Mind*. A Samsung consolida e expande; o Itaú perde. Não se pode atribuir essas trajetórias apenas ao grau de sofisticação digital: movimentos concorrenciais explicam parte das mudanças de posição: o avanço do Banco do Brasil e da Vivo, por exemplo, disputa a lembrança espontânea com Itaú e TIM por fatores que extrapolam a comunicação digital das marcas analisadas. E as marcas que não comunicam IA, McDonald's, Brastemp e Colgate, mantêm liderança estável; a Skol dividiu o topo da categoria com a Brahma, em empate técnico, na última aferição disponível (MACEDO, 2024).

Esse padrão sugere que a relação entre sofisticação digital e lembrança espontânea é mediada por variáveis que o corpus não permite isolar com precisão. O que se pode afirmar é que a equação não é simples: investir em IA generativa e hiperpersonalização não é condição suficiente, e pode não ser condição necessária, para liderar a lembrança espontânea de uma

categoria. Cabe enfatizar que o corpus de dez casos e a alteração das categorias do *Top of Mind* no período não permitem estabelecer relações causais nem isolar fatores; o que se formula a seguir é, portanto, uma hipótese interpretativa gerada pelo estudo, a ser testada em pesquisas futuras com corpus mais amplo e dados de recepção. A hipótese, aqui denominada paradoxo da hiperpersonalização, é que a personalização algorítmica poderia enfraquecer a presença coletiva das marcas: uma marca vivenciada de formas radicalmente diferentes por cada usuário perderia a homogeneidade experiencial que sustenta a lembrança espontânea.

Discussão

Do *mobile* à inteligência artificial: a continuidade de uma linha de transformação

A primeira contribuição em relação à tese de 2016 é empírica: completar o mapa deixado em aberto. A transposição para o *mobile*, ainda não consumada em 2016, está hoje consolidada, mas foi degrau, não destino. Sobre ela construiu-se um novo ecossistema: *superapps*, redes sociais como canais transacionais, publicidade programática como lógica hegemônica e IA generativa como produto e interlocutor de marca.

O mapa de 2016 não estava errado, estava incompleto; o de 2025 completa aquele horizonte e abre outro, cuja pergunta já se desenha: como a IA generativa, hoje emergente como interlocutor de marca, se consolidará como padrão, e quais marcas liderarão esse movimento?

A bifurcação do ecossistema e o paradoxo da hiperpersonalização

O segundo eixo de discussão aprofunda o descolamento identificado no terceiro movimento. O contraste analiticamente mais rigoroso é interno à vanguarda da IA: Itaú e Samsung investiram de forma comparável em IA, no mesmo período, e apresentam trajetórias opostas no *Top of Mind*: a Samsung consolida sua liderança; o Itaú a perde para o Banco do Brasil. O Itaú investiu na hiperpersonalização máxima — a *home* do *app* Itaú

Empresas chegou a oferecer até 2,3 milhões de combinações exclusivas por cliente (ITAÚ UNIBANCO, 2025), com agente transacional e centenas de modelos de IA — e perdeu a liderança. Como duas marcas igualmente sofisticadas em IA seguem direções contrárias na lembrança espontânea, a sofisticação digital não parece governar o *Top of Mind*: a perda do Itaú explica-se mais plausivelmente por fatores concorrenciais e de mercado, como o avanço do Banco do Brasil, do que por sua aposta em IA. A Skol, com baixa sofisticação, ilustra o outro extremo (MACEDO, 2024); por serem de categorias e anos distintos, porém, as marcas não são diretamente comparáveis, e a justaposição vale como ilustração qualitativa. O que o corpus autoriza afirmar é um descolamento entre as duas dimensões, não uma relação em que a hiperpersonalização enfraqueceria a marca — hipótese que permanece por testar.

O paradoxo da hiperpersonalização é estrutural: a promessa "Feito para você", que o Itaú carregou de 2003 a 2021 como *slogan* afetivo (e que cederia lugar a "Feito com você" e, em 2023, a "Feito de futuro"), encontra eco técnico na hiperpersonalização de 2025, em que cada cliente recebe uma experiência distinta e, ao se individualizar tanto, a marca pode ter perdido o caráter compartilhado que sustentava a lembrança coletiva.

A Visa e a meta-infraestrutura por agentes de inteligência artificial: uma categoria analítica nova

O terceiro eixo de discussão trata da posição singular da Visa, a única das dez marcas cuja relação com a IA não cabe nas categorias analíticas disponíveis. Com o "*Visa Intelligent Commerce*", a Visa não comunica IA ao consumidor final; ela constrói a plataforma sobre a qual agentes de IA de outras marcas operam. Esse papel de meta-infraestrutura não tem precedente no corpus de 2016 e não é capturado pela literatura de interatividade digital existente. Teorizar esse papel, distinto do de anunciante, do de plataforma de conteúdo e do de operador de agente, é uma agenda que este artigo abre, sem a pretensão de desenvolvê-la.

Considerações finais

Este artigo produziu o primeiro mapeamento longitudinal sistemático da publicidade digital das dez marcas *Top of Mind* brasileiras, cobrindo o período de 2016 a 2025, com antecedente documentado no estudo empírico sobre a Samsung entre 1994 e 2013 (BARICHELLO; GHISLENI, 2013) e no estudo de 2016 (GHISLENI, 2016).

As contribuições do artigo são de três ordens: empírica, ao completar o horizonte do *mobile* aberto em 2016 e registrar a emergência da IA; metodológica, com a nova matriz de sete dimensões e 21 critérios; e teórica, com os três movimentos transversais, a hipótese do descolamento e a caracterização da Visa como infraestrutura do ecossistema de agentes de IA.

Cinco limitações merecem registro: a observação externa dos portais, sem dados de audiência ou métricas internas, limita inferências causais; o corpus de dez marcas é pequeno para inferência estatística, de modo que os padrões são hipóteses analíticas; o percurso analítico, por apoiar-se em observação qualitativa dos portais e de canais que mudam continuamente, é apenas parcialmente reproduzível a partir do manuscrito, o que se registra como limitação de rastreabilidade; a velocidade do fenômeno implica que novos desenvolvimentos ocorreram entre a coleta (maio de 2026) e a publicação; e o recorte ancorado no portal institucional, herdado de 2016, não cobre de forma sistemática as redes sociais, limitação que a agenda propõe superar.

Dos achados emergem quatro frentes de pesquisa: o aprofundamento do caso Itaú, já em desenvolvimento, que estenderá o tipo 4 e o paradoxo da hiperpersonalização; a aplicação da matriz às redes sociais das mesmas marcas, produzindo o mapa completo do ecossistema; a teorização da meta-infraestrutura identificada na Visa; e a investigação da hipótese do descolamento com corpus mais amplo e dados de audiência.

O mapa aqui apresentado é, por natureza, provisório: o território continua se transformando, e o corpus das marcas *Top of Mind* brasileiras, acompanhado desde 1994, é um laboratório analítico privilegiado para acompanhá-lo.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Os dados que sustentam os resultados deste estudo estão apresentados no artigo e nas fontes indicadas em suas referências.

Referências

BARICHELLO, E. M. R.; GHISLENI, T. S. A evolução dos formatos publicitários *online*: um estudo do *site* da Samsung. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 12, n. 24, p. 115-131, jul./dez. 2013.

BENTES, A. A plataformização da influência da publicidade e seu papel no capitalismo de vigilância: infraestrutura, mercados e governança. *Eptic*, v. 27, n. 3, p. 156-168, set./dez. 2025. https://doi.org/10.54786/revistaeptic.v27i3.23463

BORBA, E. Z. Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e acreditabilidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 68-89, jan./abr. 2023. https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2733

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs:* capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: 34, 1995. v. 1.

E-COMMERCE BRASIL. Visa e Banco do Brasil fazem primeira transação do comércio agêntico. *E-Commerce Brasil*, 12 mar. 2026. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/visa-e-banco-do-brasil-fazem-primeira-transacao-do-comercio-agentico. Acesso em: 11 jun. 2026.

FOLHA DE S.PAULO; DATAFOLHA. Folha Top of Mind 2025. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, out. 2025. Disponível em: https://top-of-mind.folha.uol.com.br/. Acesso em: 13 jun. 2026.

GHISLENI, T. S. *Portais institucionais na* web*: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático*. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/handle/1/12320. Acesso em: 11 jun. 2026.

GUZMAN, A. L.; LEWIS, S. C. Artificial intelligence and communication: a human–machine communication research agenda. *New Media & Society*, v. 22, n. 1, p. 70-86, 2020. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

HANCOCK, J. T.; NAAMAN, M.; LEVY, K. AI-mediated communication: definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 25, n. 1, p. 89-100, 2020. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

IAB BRASIL. *Digital AdSpend 2026:* investimento em publicidade digital no Brasil em 2025. São Paulo: IAB Brasil, 2026.

ITAÚ UNIBANCO. App Itaú Empresas inova com nova *home* hiperpersonalizada com até 2,3 milhões de combinações de acordo com o uso dos empreendedores. *Sala de Imprensa Itaú*, São Paulo, 20 ago. 2025. Disponível em: https://www.itau.com.br/imprensa. Acesso em: 13 jun. 2026.

LOPES, M.; BELLO, L. Pesquisa de Inovação Semestral — Pintec Semestral 2024: tecnologias digitais avançadas, teletrabalho e cibersegurança. *Agência IBGE Notícias*, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44551-de-2022-a-2024-percentual-de-empresas-industriais-utilizando-inteligencia-artificial-subiu-de-16-9-para-41-9. Acesso em: 13 jun. 2026.

MACEDO, S. Mais citada por mulheres, Fiat ultrapassa a Volks. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 25 out. 2016. Folha Top of Mind. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825698-mais-citada-por-mulheres-fiat-ultrapassa-a-volks.shtml. Acesso em: 12 jun. 2026.

MACEDO, S. Brahma e Skol são as cervejas mais lembradas pelos brasileiros. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 22 out. 2024. Folha Top of Mind. Disponível em: https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2024/10/brahma-e-skol-sao-as-cervejas-mais-lembradas-pelos-brasileiros.shtml. Acesso em: 12 jun. 2026.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCMILLAN, S. J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. *In*: LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (org.). *Handbook of new media*. Londres: Sage, 2002. p. 163-182. https://doi.org/10.4135/9781446211304.n12

MEIO & MENSAGEM. O futuro das agências. 2. ed. *KPMG*, São Paulo, 2024. Disponível em: https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2024/08/impactos-ia-mercado-publicidade.html. Acesso em: 13 jun. 2026.

PEREIRA, V. R.; PETERMANN, J. As três dimensões da plataformização no trabalho publicitário. *InMediaciones de la Comunicación*, v. 20, n. 1, jan./jun. 2025. https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3932

PINHO, J. B. *Comunicação em* marketing*:* princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO. *Social commerce* deve ultrapassar US$ 1 bilhão em receitas em 2025. *TI Inside Online*, 23 abr. 2025. Disponível em: https://tiinside.com.br/23/04/2025/social-commerce-deve-ultrapassar-us-1-bilhao-em-receitas-em-2025/. Acesso em: 13 jun. 2026.

ROLNIK, S. *Cartografia ou como pensar com o corpo vibrátil*. 1987. Disponível em: http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/pensarvibratil.pdf. Acesso em: 24 nov. 2013.

SCOLARI, C. A. Ecología mediática, evolución e interfaces. *Hipermediaciones*, abr. 2012. Disponível em: http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/. Acesso em: 11 out. 2012.

SCOLARI, C. A. *Ecología de los medios:* entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

SODRÉ, E. Campeã histórica, Volkswagen é a Top Carro desta edição. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 31 out. 2023. Folha Top of Mind. Disponível em: https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2023/10/campea-historica-volkswagen-e-a-top-carro-desta-edicao.shtml. Acesso em: 13 jun. 2026.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. *The platform society:* public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Sobre a autora

Taís Steffenello Ghisleni: Professora da Universidade Franciscana (UFN) na graduação em Publicidade e Propaganda e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens. Doutora em Comunicação pela UFSM, lidera o Grupo de Pesquisa CNPq "Mídia e Processos Socioculturais" e integra o Grupo de Pesquisa em Ensino de Humanidades e Linguagens. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Recebido: 29/06/2026
Aceito: 08/09/2026