

Companhia alcança 96,93 pontos no índice de força de marca e conquista pela primeira vez a liderança nacional no levantamento

A Porto foi reconhecida como a marca mais forte do Brasil e da América Latina no ranking Brand Finance Brazil 100 2026, tornando-se líder nacional em força de marca pela primeira vez. A companhia alcançou 96,93 pontos no Brand Strength Index (BSI), índice que mede a força das marcas, registrando crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior e conquistando o rating máximo AAA+.

Elaborado pela consultoria global Brand Finance, o ranking avalia anualmente as marcas mais relevantes do país com base em atributos como reputação, familiaridade, consideração, recomendação e preferência dos consumidores, além da capacidade das empresas de converter esses atributos em valor para seus negócios.

"Receber esse reconhecimento é motivo de muito orgulho para todos que fazem parte da Porto. Ser a marca mais forte do Brasil demonstra a solidez da nossa trajetória e a confiança que construímos ao longo dos anos com clientes, corretores, parceiros e colaboradores. Essa conquista reflete a consistência da nossa atuação e o compromisso permanente de entregar valor e cuidado em todas as interações com nossos públicos", afirma Luiz Arruda, vice-presidente Comercial e Marketing da Porto.

Presença amplificada

O resultado consolida a trajetória de fortalecimento da marca Porto nos últimos anos, impulsionada pela evolução do seu ecossistema de negócios, formado pelas verticais de Seguros, Saúde, Bank e Serviços. O movimento ampliou a presença da companhia na vida dos consumidores e fortaleceu a percepção do público sobre a abrangência de suas soluções.

A estratégia também tem sido sustentada pela combinação entre experiências presenciais e digitais, apoiada pelo conceito de humanicanalidade, integrando atendimento humano, tecnologia e uma ampla rede de parceiros para oferecer jornadas cada vez mais fluidas, convenientes e personalizadas.

"Construir uma marca forte exige presença constante, capacidade de gerar conexões genuínas e entrega consistente ao longo do tempo. Nos últimos anos, ampliamos nossa atuação em territórios estratégicos, fortalecemos nossa presença em grandes eventos e investimos em experiências que aproximam a Porto e suas unidades de negócios das pessoas. Esse reconhecimento mostra que estamos conseguindo transformar propósito, relacionamento e experiência em valor de marca", pontua Oliver Haider, superintendente de Marketing da Porto.

Entre as iniciativas que contribuíram para o fortalecimento da marca estão a consolidação do reposicionamento da Porto como marca única, campanhas institucionais como "Todo Cuidado é Porto" e a presença com foco em quatro territórios estratégicos: Cultura do Carro, Bem-Estar, Entretenimento e Educação. Tais territórios incluem ações como Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1, Porsche Cup, The Town, corridas de rua e iniciativas proprietárias da companhia. O objetivo central é criar experiências e momentos marcantes que gerem aproximação e conexões genuínas tanto com os clientes quanto com os corretores, consolidando o papel da Porto como uma marca presente e relevante no cotidiano das pessoas.

Dentro dessa arquitetura de proteção, a transformação digital opera como uma infraestrutura projetada para reduzir os atritos e melhorar a vida das pessoas. Um exemplo recente desse tipo de inovação é a iniciativa 15 minutos, focada no cuidado e no atendimento de assistência veicular, em até 15 minutos, entre 22h e 5h em São Paulo capital, Campinas, São Caetano do Sul, Salvador e Rio de Janeiro capital.

Além disso, a Porto segue avançando em sua estratégia digital e atinge a marca de 4,6 milhões de usuários únicos em seu aplicativo, consolidando o App Porto como um dos principais canais de relacionamento da companhia, reunindo, em um único ambiente, serviços, benefícios e soluções que facilitam o dia a dia dos usuários - incluindo também o acesso de novos públicos interessados no ecossistema da marca.

Além da liderança em força de marca, a Porto também foi a única empresa a figurar entre as primeiras posições dos três pilares ESG avaliados pela Brand Finance, reforçando sua atuação consistente em temas relacionados à sustentabilidade e governança corporativa.

Fonte: PROS, em 12.06.2026