ESTADÃO MARCAS+

VEJA TAMBÉM O CONTEÚDO NA WEB
estadaomarcasmais.com.br

BOZOMA SAINT JOHN

A diretora de marca e o desafio de humanizar o Uber

FACEBOOK: E AGORA?

Pedro Doria analisa a crise de vazamento de dados da rede social

AS MARCAS MAIS DESEJADAS

Produtos, serviços e empresas que não saem da cabeça e da lista de compras das pessoas em 30 setores do mercado

PESQUISA:
TroianoBranding

JUNHO 2018
R$ 15,90

SIGA Claro Brasil

Saiba mais em **claro.com.br/novaera**

O 4G mais rápido do Brasil – fonte: site Mobile Time em 18/1/2018. A primeira rede 4.5G do Brasil – fonte: matéria publicada no site Tecmundo em abril/2017. A velocidade contratada dos planos de internet é de até 5Mbps para download e de até 512Kbps para upload para a rede 4GMax. Com a tecnologia 4.5G, que conta com as funcionalidades de Mimo 4x4, 256QAM e agregadores de portadoras com largura de banda de 35MHz, a velocidade do downlink pode ser até 10 vezes maior do que o 4G convencional. Consulte as localidades que têm a rede 4.5G e os aparelhos compatíveis com essa nova tecnologia. Para mais informações, acesse www.claro.com.br/novaera.

A CLARO É A PRIMEIRA E ÚNICA A OFERECER O 4.5G NO BRASIL.

FAZ SENTIDO: QUEM É MAIS RÁPIDO CHEGA PRIMEIRO.

A Claro revolucionou de novo. É a primeira e única a trazer a velocidade 4.5G, pra você navegar, carregar vídeos, baixar músicas e jogar até dez vezes mais rápido. E essa é só uma das vantagens para nossos clientes. A Claro também foi a primeira a oferecer ligações ilimitadas do pré ao pós-pago, inclusive para empresas. E ainda tem o 4G mais rápido do Brasil. E, para que a experiência seja ainda melhor, a Claro criou um novo conceito de lojas. Por isso, cada vez mais e mais pessoas estão escolhendo a Claro. E aí, tá dentro?

Claro

Você merece o novo.

AFRICA
Só é bom para a gente
se for bom para o cliente.
São valores como esse que
nos fazem evoluir sempre.
Itaú. Primeiro lugar na categoria Bancos
no ranking "Marca Mais",
segundo O Estado de São Paulo.
Itaú. Feito para você.
Itaú

SUMÁRIO

Marcas Mais
junho 2018

8 APRESENTAÇÃO

12 METODOLOGIA

14 TENDÊNCIAS

20 ENTREVISTA Bozoma Saint John

22 ENTREVISTA David Aaker

26 ANÁLISE Pedro Doria

90 ARTIGO Jaime Troiano

Sobre a capa desta edição O Marcas Mais desafiou os ilustradores ***Cristiano Siqueira, Denis Freitas, Gabriel Bueno, Leo Natsume e Lovatto*** a criar a capa da publicação deste ano. Cada um dos autores recebeu a mesma orientação: fazer uma imagem que dialogasse com as tendências que as marcas precisam saber usar, com responsabilidade e inteligência, para obter os melhores resultados. A imagem de Lovatto, impressa nesta edição, foi a mais votada pelos leitores em uma enquete no site estadaomarcasmais.com.br. Visite o Marcas Mais na internet e veja as outras capas que concorreram.

28 Categorias

30 Alimentos Industrializados
32 Aparelhos Celulares e Tablets
34 Aparelhos de TV e Vídeo
36 Artigos Esportivos
38 Automóveis
40 Bancos
42 Canais de TV por Assinatura
44 Cartões
46 Cervejas
48 Comércio Online
50 Companhias Aéreas
52 Computadores
54 Construtoras
56 Cosméticos
58 Destinos Turísticos
60 Empresas de TV por Assinatura
62 Empresas de Viagem
64 Fabricantes de Eletrodomésticos
66 Higiene Pessoal
68 Lojas de Eletrodomésticos e Móveis
70 Lojas de Roupas
72 Operadoras de Telefonia e Internet
74 Planos de Saúde
76 Poupança
78 Produtos de Limpeza
80 Redes de Fast-Food
82 Refrigerantes
84 Seguradoras
86 Supermercados
88 Universidades Particulares

VEJA TAMBÉM O CONTEÚDO NA WEB
estadaomarcasmais.com.br

SÓ FOMOS LEMBRADOS
HOJE PELO ESTADÃO
PORQUE SOMOS
LEMBRADOS HÁ ANOS
POR VOCÊ.

1º LUGAR

NA CATEGORIA PRODUTOS
DE LIMPEZA NA PESQUISA
ESTADÃO MARCAS MAIS.

ESTADÃO MARCAS + 2018

BETC | HAVAS

O desafio da **relevância**

Esta é a quarta edição do estudo **Marcas Mais**, preparado pelo **O Estado de S. Paulo** e pela consultoria TroianoBranding. O objetivo do trabalho é compreender o que faz com que os consumidores percebam, em produtos, serviços e empresas, a relevância que incita ao engajamento e que motiva a decisão de compra e uso.

Ao ouvir centenas de entrevistados, porta-vozes das marcas líderes em trinta categorias avaliadas pela pesquisa, percebemos que em um cenário de desafio e concorrência acirrada elas se movimentam pautadas por estratégias variadas e que fazem sentido nas áreas em que atuam. Com maior ou menor intensidade, as marcas mais importantes para os brasileiros estão orientando suas ações cada vez mais a partir de pelo menos cinco tendências que de certa forma contribuem para sua existência: sustentabilidade, propósito, internet das coisas, big data e realidade mista (virtual e aumentada). E mais: elas sabem que o relacionamento com o consumidor agora é outro, porque ele tem diante de si literalmente um mundo de possibilidades – muitas vezes na palma da mão – e sua experiência com elas define se o contato tem futuro ou fica na superfície e faz a fila andar.

Para chegar às marcas de produtos e serviços mais relevantes, o levantamento aplicou a mesma metodologia consistente e de abrangência nacional. Foram feitas 11.500 entrevistas, com perguntas específicas para cada segmento e avaliando o engajamento. No fim das contas, o que todo mundo quer saber é: quem são (e o que fazem para ser quem são) os nomes preferidos. Vamos a eles: na edição impressa, mostramos os resultados do Estado de São Paulo. Além disso, na versão digital e no caderno especial do jornal, é possível conhecer os nomes que se destacam em todas as regiões do País.

Mas, antes, alguns avisos: para melhorar ainda mais sua experiência de leitura, trouxemos uma entrevista com a diretora de marca do Uber, Bozoma Saint John, que se impôs o desafio de humanizar a empresa, uma reflexão do jornalista Pedro Doria sobre a crise de imagem do Facebook (e para onde vamos agora) e uma conversa com um guru do marketing, o norte-americano David Aaker, para quem "até os gigantes precisam se reinventar". Boa leitura.

As marcas mais importantes se orientam pela ***experiência do consumidor*** *– que tem de* ***ser boa***

ESTADÃO MARCAS

O ESTADO DE S. PAULO

Diretor-Presidente: **Francisco Mesquita Neto**
Diretor de Jornalismo: **João Fábio Caminoto**
Diretor Executivo Comercial: **Flavio Pestana**
Diretor Financeiro: **Marcos Bueno**
Diretora Jurídica: **Mariana Uemura Sampaio**
Diretor de Tecnologia: **Nelson Garzeri**

MEDIA LAB ESTADÃO

Diretor de Projetos Especiais e Jornalista Responsável: **Luis Fernando Bovo** MTB 26.090-SP

Gerente de Produto: **Patricia Perim**
Gerente de Conteúdo: **Bianca Krebs**
Gerente Comercial: **Nuria Santiago**
Gerente de Planejamento: **Andrea Radovan**
Gerente de Eventos: **Fernanda Wares**
Operações de Conteúdo: **Fernanda Colavitti**
Arte: **João Guitton**
Coordenadora de Planejamento Comercial: **Patricia Angela Silva**; Analista de Marketing: **Isabella Paiva**; Coordenadora de Projetos: **Carolina Botelho**; Analista de Marketing Publicitário: **Pedro Aragão**; Analista de Marketing: **Marcelo Molina**; Analista Administrativo: **Eduardo Abreu**

DIRETORIA COMERCIAL
Diretores de Publicidade: **José Pereira Guabiraba, Guilherme Paiva e José Fernando Alves**
Diretor de Marketing Publicitário: **Marcelo Moraes**

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA
TroianoBranding
Presidente: **Jaime Troiano**
Analista de Projeto: **Nil Santana**
Diretora de Estatística: **Silvia Alegre**

PARCERIA INSTITUCIONAL
abda – Com você, a gente faz a diferença

COLABORADORES
Gestão: **Gisele Lupiani**; Edição: **Viviane Zandonadi**; Texto: **Fernando Scheller, Pedro Doria, Sara Abdo e Thais Ferraz**; Tradução: **Alexandre T. Mollo**; Revisão: **Francisco Marçal**; Diagramação: **Cristiane Pino, Elton Virginio, Gabriela D'Avilla, Leandro D'Faustino**; Apoio: **Amanda Georgia Paes, Felipe Cardoso e Juliana Szmyhiel**

Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55, 4º andar, São Paulo-SP – CEP 02598-900

TALENT MARCEL

SABE POR QUE A LOJAS AMERICANAS FOI A MARCA MAIS LEMBRADA NO “ESTADÃO MARCAS MAIS”? PORQUE TODO MUNDO VAI.

Ficamos em 1º lugar na categoria Loja de Eletrodomésticos e Móveis do “Estadão Marcas Mais”. Agradecemos e dedicamos mais este reconhecimento aos nossos clientes, associados, fornecedores e investidores.

LOJAS AMERICANAS

GOODSTORAGE
MUITO + QUE UM GUARDA-MÓVEIS

MEDIA LAB ESTADÃO

Self storage apresenta opções flexíveis de armazenamento para empresas

Os boxes são opções de baixo custo para guardar produtos e suprimentos

As empresas de locação de espaços temporários têm ampliado cada vez mais sua atuação na cidade de São Paulo. Depois de terem se tornado solução para armazenar pertences de famílias que vivem em residências de pouca metragem, elas vêm investindo também nos clientes empresariais. É o caso da GoodStorage, que já possui 30% dos seus espaços alugados por empresas.

Com valores de locação abaixo dos praticados pelo mercado imobiliário, os self storages guardam estoques de produtos, máquinas e até papelada de escritório. "O fato de poder alugar espaços flexíveis sem se comprometer com um aluguel de 30 meses foi essencial para nós", explica Gilmar Barbosa Oliveira, 43, diretor da CasaPrint, que há 16 anos vende suprimentos para informática e oferece aluguel de impressoras. Gilmar, que é cliente da unidade Morumbi da GoodStorage há um ano e meio, conta que a possibilidade de aumentar ou diminuir o tamanho dos boxes de acordo com o volume do estoque é a grande vantagem comercial da locação. "Se a sua empresa, naquele mês, opta por um boxe menor, o custo é reduzido, sem multa nenhuma", revela.

GoodStorage: 11 unidades na cidade de São Paulo

A boa localização dos prédios também é um ponto a favor para os empresários e empreendedores. As 11 unidades da GoodStorage – a última foi inaugurada recentemente na Vila Olímpia – estão em áreas estratégicas da capital, que facilitam as operações logísticas, como distribuição de artigos e entrega de fornecedores. "Costumamos transportar os produtos até nossa loja em Santo Amaro, mas muitas vezes despachamos da própria unidade", afirma Gilmar.

A infraestrutura dos espaços de self storage também chama a atenção dos clientes. Além da organização e da limpeza, os prédios possuem espaços de coworking com estações de trabalho e wi-fi gratuito – recurso muito usado por donos de e-commerce, que mantêm os produtos nos boxes das unidades.

Vantagens do self storage para pessoas jurídicas

COWORKING
Todas as unidades da GoodStorage possuem estações de trabalho compartilhado, que permitem aos empresários resolver questões profissionais de maneira imediata. Há casos de empreendedores que optam, inclusive, por receber clientes nesta área.

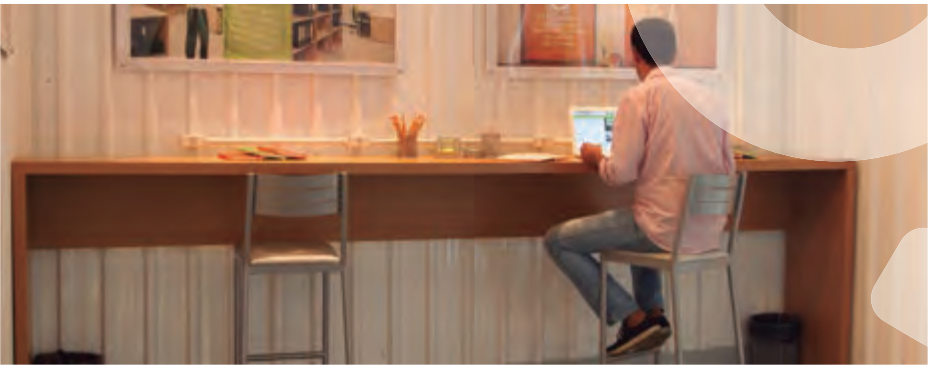
FLEXIBILIDADE DE ESPAÇO
Diferentemente dos contratos tradicionais de aluguel, a locação dos boxes é renovada todos os meses, e os valores são menores do que os praticados pelo mercado imobiliário. Além disso, o self storage se adapta à sazonalidade do estoque. Se uma empresa precisa de 50 m² em um mês, no outro pode mudar para um boxe de 10 m².

SEGURANÇA
Ao fechar o contrato, a empresa recebe um código de acesso ao prédio e às áreas de boxes, e acessa o seu espaço com seu próprio cadeado e chave, ambos disponíveis na Loja Goods, onde é possível adquirir produtos que garantem o melhor acondicionamento dos itens. Toda a área comum e os corredores são monitorados por câmeras 24 horas por dia. É obrigatório contratar também um seguro para o conteúdo dos boxes.

SEM BUROCRACIA
Para alocar um espaço não há burocracia e nem a necessidade de fiador. A mensalidade já inclui gastos com manutenção das áreas comuns, como limpeza e segurança, além da infraestrutura completa.

O SELF STORAGE QUE **SUA EMPRESA MERECE**

Na **GoodStorage,** você guarda tudo o que quiser, pelo tempo que precisar e nos melhores endereços de São Paulo.



Feito para a sua empresa e do tamanho da sua necessidade!

A GoodStorage, por meio da locação de espaços temporários e de longa permanência, se dedica a oferecer soluções aos negócios de seus clientes que lhes permitam usufruir de economias de custo, otimizações de espaço e maior eficiência na cadeia de armazenagem, distribuição e entrega. Trata-se de uma solução inovadora, onde, sem burocracia, sua empresa pode locar o espaço que precisar pelo tempo que for necessário.

O **maior self storage** de São Paulo, com 11 unidades. Faça uma visita!

Aclimação | Anhembi | Bela Vista | Estado | Lapa | Morumbi
Pinheiros | Sabará | Tiradentes | Vila Leopoldina | Vila Olímpia

facebook.com/**goodstorage** instagram.com/**goodstorage** youtube.com/**goodstorage**

Central de Relacionamento
(11) 2222-1448

GOODSTORAGE

contato@goodstorage.com.br
www.goodstorage.com.br

Uma análise **detalhada**

Para identificar as marcas mais envolventes e que conquistam o consumidor, milhares de entrevistas são feitas em todo o Brasil. Conheça a metodologia

O objetivo desta análise de marcas de produtos e serviços é identificar aquelas com as quais os consumidores demonstram maiores níveis de envolvimento. Essa é a razão de ser do nome do estudo: **Marcas Mais**. Ou seja, as marcas que demonstram estabelecer maior envolvimento com o mercado de consumidores.

Entendemos por envolvimento o resultado final de um conjunto de percepções e sentimentos em relação às marcas. Quanto maior for o envolvimento com uma determinada marca, maior será a propensão dos consumidores em ter acesso a ela, em suas vidas. Envolvimento não é um indicador direto de *market share* nem de penetração de mercado. Mas um indicador de interesse potencial pela marca.

Neste ano, mais uma vez, o estudo teve cobertura nacional, sendo a análise gerada a partir de um banco de dados, fruto de 11.500 entrevistas realizadas por método online com brasileiros de todo o País. Essa amostra de respondentes pertence às classes sociais A, B e C do Critério Brasil, com representantes dos dois sexos e diversas faixas etárias. No conjunto, a amostra se aproxima do perfil da própria população com acesso à internet.

A AMOSTRA FOI COMPOSTA DA SEGUINTE MANEIRA:

2.500
ENTREVISTAS NO ESTADO DE SÃO PAULO

1.500
ENTREVISTAS REALIZADAS NOS OUTROS TRÊS ESTADOS DO SUDESTE

3.000
ENTREVISTAS NO NORDESTE

2.500
ENTREVISTAS NO NORTE E CENTRO-OESTE

2.000
ENTREVISTAS NO SUL

INFORMAÇÕES SOBRE A EDIÇÃO 2018:

a. Além da extensão do Estudo para âmbito nacional, realizada a partir da edição de 2016, mantivemos as seis novas categorias (Empresas de Viagem, Cosméticos, Higiene Pessoal, Destinos Turísticos, Construtoras e Planos de Saúde).

b. As marcas de celular e tablet seguem concentradas numa única categoria.

c. O estudo contempla, portanto, um total de trinta categorias de negócio avaliadas.

d. Em cinco categorias, incluímos marcas que têm importância principalmente regional (Produtos de Limpeza, Lojas de Roupas, Supermercados, Universidades Particulares e Lojas de Eletrodomésticos e Móveis). Dessas categorias participaram também marcas de presença nacional.

e. Para as demais 25 categorias, foram auditadas apenas marcas que têm presença nacional.

As entrevistas e o processamento estatístico foram realizados entre os meses de março e abril de 2018.

Os indicadores que essa metodologia proprietária da TroianoBranding utiliza há 24 anos combinam matematicamente:

A NÍVEIS DE CONHECIMENTO DA MARCA
- Top of mind
- Conhecimento espontâneo total
- Conhecimento total da marca (incluindo o que se obtém com o estímulo do próprio nome da marca)

B PADRÃO DE PREFERÊNCIA QUE DEMONSTRAM EM ADQUIRI-LA
- Primeira preferência
- Segunda preferência
- Grau de rejeição que a marca evoca

C NÍVEL DE ASSOCIAÇÃO DA MARCA A TRÊS ATRIBUTOS-CHAVE DA CATEGORIA DE NEGÓCIOS A QUE ELA PERTENCE

No total, nove indicadores são utilizados para cada uma das trinta áreas de negócio estudadas. De acordo com as respostas obtidas para cada marca, os consumidores entrevistados são classificados em cinco patamares de envolvimento com ela. A combinação matemática desses patamares resulta no índice que aloca cada uma das marcas em sua posição no ranking.

A escolha das marcas com as quais os consumidores demonstram ter maior nível de envolvimento não tem obrigatoriamente relação com uma avaliação técnica dos produtos ou serviços que elas representam, nem com seu poder de mercado.

Marcas Mais é uma análise da natureza essencialmente perceptual da relação entre marcas e consumidores. Por essa razão, é possível que certos resultados sejam diferentes de uma avaliação puramente objetiva e técnica dos produtos e serviços ou de sua posição no mercado.

Marcas Mais é uma metodologia mais abrangente do que os estudos habituais de top of mind. Estes medem essencialmente a notoriedade das marcas ou sua presença mental nos consumidores. E, de modo geral, são muito mais influenciados e dependentes dos esforços de comunicação. **Marcas Mais**, por sua vez, ainda que considere também medidas de notoriedade, vai muito além delas e fornece uma avaliação mais abrangente sobre o envolvimento das marcas com seu mercado, como indicado no item 1.

O planejamento e a supervisão de **Marcas Mais** estão nas mãos da **TroianoBranding**. O campo online foi conduzido pela Netquest. O processamento estatístico, pela Elementos Pesquisa.

Os dados publicados pelo jornal **O Estado de S. Paulo** representam uma parcela dos resultados. Outros dados levantados por este estudo poderão ser contratados diretamente da **TroianoBranding**.

A escolha das marcas e dos setores de negócios estudados no **Marcas Mais** é uma decisão exclusiva e soberana dos editores do jornal **O Estado de S. Paulo**. Em cada categoria de negócios, os editores do jornal escolheram até 15 marcas para serem analisadas.

O futuro é agora

E agora é experiência. Quais são as palavras que orientam a construção, a administração e a relevância das marcas? Reunimos cinco delas aqui

Imagine a seguinte situação: um cliente vai a uma lanchonete que adora e aonde volta periodicamente por causa de um hambúrguer suculento, alto, mais do que rosado, úmido. Pede o de sempre e o garçom explica que a loja resolveu inovar e mudou o método de preparo. Agora, a chapa prensa o disco de carne, que fica tostado por fora, não é mais rosado. O funcionário promete que, ainda assim, está suculento. Diante da indisfarçável incredulidade da pessoa – afinal de contas, ela sempre volta por causa "dele" e "ele" mudou na essência –, o garçom explica que no fim da refeição vai entregar um tablet com uma pesquisa de satisfação e que, se a clientela não aprovar a novidade, em breve tudo volta ao normal. Fique tranquilo.

Cinco minutinhos para preencher um questionário de hábitos e gostos, dizer o que achou em poucas linhas e alimentar um banco de dados que, com sorte e competência analítica de quem trabalha as informações, pode fazer a lanchonete preferida voltar atrás. No mês seguinte, desconfiado, o tal cliente resolve usar o delivery. Pelo número do telefone identificado ou pelo CPF, um atendente (ou quem sabe o aplicativo na palma da mão?) propõe: aceita a sugestão de um hambúrguer alto, suculento, mais do que rosado? Ele voltou.

Com maior ou menor uso de tecnologia e a troca dos protagonistas por outros atores e objetos de consumo de setores variados da indústria, do comércio e dos serviços, essa historinha relativamente fantasiosa fala da importância da experiência – e da abordagem, da construção do relacionamento, da escuta. Palavras substantivas que norteiam (ou pelo menos deveriam nortear) os passos das marcas para serem percebidas, lembradas e queridas em sua relevância. Por esse caminho, o **Marcas Mais** apresenta a seguir cinco tendências que contribuem para a obtenção dos melhores resultados e encaminham as empresas para um lugar bastante desejado: o de escolhidas nas decisões dos consumidores.

Lovatto

Propósito

É A MARCA ALÉM DO CONSUMO – A RAZÃO DE EXISTIR QUE, NO FIM DO DIA, GERA RESULTADO. O PROPÓSITO É UMA ESSÊNCIA

Qualidade de vida, leveza, diversão, conveniência. Afeto, relações humanas, saúde. O propósito das marcas é capaz de juntar os consumidores e toda a cultura organizacional a favor de um objetivo maior? Será que o propósito é a nova missão ou é maior do que ela? O propósito é sempre o mesmo ou muda de acordo com os momentos que as companhias e as pessoas atravessam? Têm fases os propósitos? Essas são algumas perguntas que as marcas procuram responder no dia a dia, por meio do que entregam – seja uma refeição congelada, seja um voo que atravessa o oceano. Sua razão de existir.

"Diferentemente dos conceitos de missão, visão e valor, para as empresas o conceito de propósito da marca surge de dentro para fora", diz Jaime Troiano, presidente da consultoria responsável pela pesquisa do **Marcas Mais**, a TroianoBranding.

"É a razão de existir da marca; é preciso que as marcas 'escavem' para encontrar o propósito. É preciso entender que esse propósito, no fim do dia, gera resultado. Empresas que conhecem seu propósito e existem de acordo com ele têm valor de mercado maior", afirma.

A torneira estourou?

Quem tem Porto Seguro Auto resolve tudo sem sair do sofá.

Jew Tara \ TBWA

Com o Porto Seguro Auto, você tem mais do que coberturas e serviços para o automóvel. Tem uma série de soluções para as mais diversas situações do dia a dia.

Assistência 24h • Reparo hidráulico • Reparo elétrico • Help desk • Reparo de eletrodomésticos • Chaveiro • Entre outros

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse **portoseguro.com.br/semsairdosofa.**

Informações reduzidas. Mão de obra gratuita para reparos, peças não inclusas. Consulte regiões de abrangência, detalhamento dos serviços, limites de utilização e as exclusões de cobertura nas Condições Gerais do site www.portoseguro.com.br/seguros/seguro-de-veiculos/seguro-de-automovel. Para mais informações, consulte seu Corretor. Automóvel – CNPJ: 61.198.164/0001-60 – Processo Susep: 15414.100233/2004-59 – Valor de Mercado e Valor Determinado. 333-PORTO (333-76786 – Grande São Paulo e Rio de Janeiro); 4004-PORTO (4004-76786 – capitais e grandes centros); 0800 727 0800 (demais localidades) I 0800 727 2766 (SAC – cancelamento e reclamações) I 0800 727 8736 (atendimento exclusivo para deficientes auditivos) I 0800 727 1184 ou (11) 3366-3184 (Ouvidoria). O registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

PORTO SEGURO

Leo Natsume

Big data

AS INTELIGÊNCIAS HUMANA E ARTIFICIAL SÃO FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA TRABALHAR GRANDES VOLUMES DE DADOS – E EXTRAIR DELES CONHECIMENTO

Usar informações sobre comportamento para conhecer pessoas, desejos e necessidades é uma condição de existir para quem vende (e faz) produto ou serviço. Isso vai desde observar o modo como o comprador movimenta o corpo pelos corredores da farmácia até o big data propriamente dito, tecnologia que por meio da coleta e da análise de volume de dados "sabe" que ele procura um xampu hidratante. No comércio online, as lojas podem acompanhar os passos do cliente – o que compra, o que ameaça comprar – e construir um relacionamento baseado em indicações de produtos, lembretes, avisos de quando um item que ele pôs no carrinho e não levou fica mais barato. Dados alimentam engrenagens.

Há poucas semanas, o Google anunciou uma nova versão do Android, disponível para testes. Das nove principais novidades do produto, pelo menos duas levam para o smartphone um forte uso de dados e de inteligência artificial que, a partir dos hábitos coletados, consegue responder a anseios contemporâneos de seus usuários: controlar e moderar o uso do celular (!) e fazer a bateria durar mais tempo. Tudo isso aprendendo quando e como a pessoa acessa os recursos do aparelho.

Mas é além dos ambientes tecnológicos, e a partir deles, claro, que o marketing toma ciência da importância do ***big data*** e do desafio constante que ele representa: saber lidar com essas informações e extrair delas histórias e resultados práticos.

Gabriel Bueno

Sustentabilidade

OS CONSUMIDORES QUEREM SABER DE ONDE VÊM OS PRODUTOS, COMO SÃO FEITOS (E POR QUEM). E PROCURAM COERÊNCIA ENTRE DISCURSO E AÇÃO

Visa e Mastercard, marcas de cartões de pagamento, contam que estimulam o apoio a causas humanitárias, incluindo o combate à fome. A cadeia produtiva da fabricante de computadores Dell é formada por fornecedores que respeitam o ambiente – e seu produto top de linha, o Dell Xps 13, tem embalagem feita de plástico reciclado do mar. A Heineken usa menos água para produzir cerveja e reduzir as pegadas de carbono. Companhias aéreas têm projetos de educação e saúde. Indústrias de natureza variada agem nas comunidades em que estão inseridas.

No dicionário, a palavra sustentabilidade é um substantivo feminino definido como "a condição do que é planejado com base na utilização de recursos e na implantação de atividades industriais, de forma a não esgotar ou degradar os recursos naturais". Na prática, já se sabe que a sustentabilidade vai além, e precisa combinar três vertentes: economia, sociedade e meio ambiente. Ou seja, a matéria-prima e a energia que vêm da natureza, e também as pessoas, o modo de vida, as relações de trabalho, a convivência, o entorno.

Mais do que iniciativas pontuais associadas à responsabilidade social e ao discurso politicamente correto, em termos de sustentabilidade é esperado que as marcas mostrem coerência entre o que falam e o que praticam. Essa imagem interfere diretamente na experiência das pessoas. E na decisão que elas tomam sobre usar ou não determinado produto ou serviço.

1

ESTADÃO MARCAS 2018

demos um upgrade na sua satisfação

Obrigada, obrigada, obrigada e obrigada. Foram a sua confiança e satisfação que nos deram, pelo 4º ano seguido, o prêmio de Melhor Comércio Online. Um orgulho tão grande que só nos motiva a ir além e melhorar a cada dia, por você e por tantos outros milhões de brasileiros.

dá um

americanas.com

a maior loja. os menores preços.

@americanascom americanascom +americanascom americanascom

Denis Freitas

Internet das coisas

MERGULHAR NA REVOLUÇÃO QUE CONECTA TODOS OS OBJETOS É VITAL PARA MUITAS MARCAS

Ao digitar internet das coisas no buscador, deparamos com resultados do tipo "Internet das coisas pode gerar US$ 200 bilhões para o País em 2025"; "Internet das coisas chega ao banheiro"; "País trabalha em sistema operacional para a internet das coisas"; "Samsung investe US$ 14 bilhões em inovação e estimula internet das coisas". Já é um desses clichês contemporâneos – bem clichês e bem contemporâneos e verdadeiros – dizer que os produtos e as soluções tecnológicas sustentam a indústria e ampliam as possibilidades. Quando se fala em internet das coisas, ou IOT, o apelido dado à revolução que conecta todos os objetos à nossa volta, surge a pergunta: como é que essa transformação vai determinar a orientação de uma marca e o engajamento dos consumidores com aquilo que a empresa oferece? Com consistência e inteligência.

Em linhas gerais, e nos bastidores que amparam a existência de IOT há muito suor (muito mesmo, porque de nada adianta uma tecnologia ser apenas festejada, é preciso saber fazer e usar), na outra ponta, na interface, diante dos olhos e ao alcance de um botão, ela precisa ser simples e se integrar ao cotidiano: a pessoa sai do escritório e pelo app do smartphone diz para a central de gerenciamento da vida, ou melhor, da casa, que está a caminho. Quando chega, a água do banho está aquecida. Por comando de voz, as luzes da sala se acendem e outra voz, essa do cantor Frank Sinatra, sai do tocador de música e anuncia que *The Best Is Yet To Come*.

Cristiano Siqueira

Realidade mista

QUANDO AS DIFERENÇAS ENTRE REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA DESAPARECEM, A EXPERIÊNCIA DAS PESSOAS SE TRANSFORMA

No início de maio, durante um evento de tecnologia em San José, nos Estados Unidos, o Facebook apresentou sua aposta em um futuro em realidade virtual. "Em dez anos, queremos ser capazes de captar as emoções de uma pessoa e convertê-las numa imagem digital para o outro usuário, de forma que seja indistinguível da realidade", disse Mike Schroepfer, diretor global de tecnologia do Facebook, durante uma palestra. "Olhar para a frente foi uma das estratégias do Facebook não só para cativar os desenvolvedores, mas também se esquivar da polêmica. Desde março, quando a rede social ficou no centro do escândalo do uso ilícito de dados de 87 milhões de seus usuários pela consultoria britânica Cambridge Analytica, a pressão sobre a empresa subiu drasticamente", escreveu o jornalista Bruno Capelas, do **Estadão**, que esteve no encontro.

Se por um lado iniciativas como as do Facebook e da Apple – que embarcou em novos smartphones a tecnologia de reconhecimento facial compatível com o uso de realidade aumentada – sinalizam que a combinação de realidade virtual e aumentada (que insere elementos virtuais no mundo real por meio de uma tela) indica uma transformação na experiência humana, de outro lado – especialmente para as marcas – a inovação se apresenta na forma de um desafio. Há um caminho sendo percorrido por quem pretende colocar a realidade, mista, virtual e aumentada, nas mãos das pessoas e usar esses recursos para ficar à frente do mercado. De novo, vale a cautela: menos pirotecnia e mais vida sendo facilitada, para que dispositivos que hoje são uma promessa não sejam encostados por falta de conteúdo ou utilidade. Segue a luta.

MARCA VALIOSA É AQUELA QUE VALE 1 MILHÃO DE CLIENTES.

De tudo o que a MRV conquistou nos últimos anos, entre prêmios, certificações e reconhecimentos, nada é mais valioso que a **confiança dos seus mais de 1 milhão de clientes.** Esse é o número de brasileiros que, depois de um dia inteiro de trabalho ou estudo, pode abrir a porta de casa, dar um sorriso e sentir que tem um lar. E é por eles que a MRV continua inovando e investindo para ser cada dia melhor e mais lembrada. **Ser a número 1, pelo segundo ano consecutivo na categoria Construtoras, no ranking Estadão Marcas + 2018** é um dos resultados desse trabalho e a certeza de uma excelente relação de engajamento dos clientes com a marca MRV.

MRV Engenharia

mrv.com.br

ESTADÃO MARCAS 2018

Para a diretora de marca do Uber, um produto não existe sem uma emoção conectada a ele

“Marcas são como pessoas”

Jessica Chou/Redux

Por Ana Marie Cox
*The New York Times Magazine**

Há quase um ano, Bozoma Saint John foi chamada para ser diretora de marca do Uber e repaginar a imagem da empresa, mergulhada em histórias que a enquadravam como um lugar hostil para as mulheres. Parecia um movimento calculado do Uber contratar uma mãe solteira afro-americana para ser responsável por essa transformação. Na época, em reportagem do *The New York Times*, Bozoma disse que o gesto em sua opinião era mais do que simbólico. “Sou qualificada para o trabalho”, disse. “Estar presente como uma mulher negra – apenas presente – já é o suficiente para conseguir algumas das mudanças necessárias e algumas das que estamos querendo.”

> *“É nosso trabalho cultivar e acalmar a marca, quando ela está com raiva, e incentivar, quando ela está tentando crescer”*

TOP 5
MARCAS DE PESSOAS
Por Bozoma Saint John

1. Michael Jordan
2. Kim Kardashian West
3. Olivier Rousteing
4. Diddy
5. Oprah Winfrey

*Tradução: Alexandre T. Mollo
Esta entrevista foi condensada e editada pelo *The New York Times*

Em junho de 2017, você foi contratada como diretora de marca do Uber, um trabalho que você assumiu após meses de controvérsia sobre questões legais, envolvendo trabalho e pessoas na empresa. Você diz querer "humanizar" o Uber. Marcas podem ter características humanas?
Eu realmente acho que marcas são como pessoas. O produto não existe sem uma emoção conectada a ele. Você dá vida a um produto e cria uma personalidade. Pode olhar para qualquer setor e dizer: "Por que este tênis em vez daquele tênis? Por que este refrigerante em vez daquele outro?" As marcas são isso – elas estão vivas, respiram coisas que às vezes são muito alegres, às vezes tristes, às vezes irritadas. É nosso trabalho, como profissionais de marketing e profissionais de marca, cultivar a marca e acalmá-la quando está com raiva e incentivar quando ela está tentando crescer.

Eu devo dizer: sou da Geração X e desconfio de marcas.
As marcas significam coisas diferentes para diferentes gerações. Quando eu era adolescente, as marcas mais poderosas eram as marcas de pessoas, como Michael Jackson ou Madonna. Eles representavam algo que, talvez, não fosse inteiramente quem eles eram, e que então se tornou uma imagem que eles venderam. Isso ainda é uma marca para mim.

Você falou muito sobre a importância da reputação do Uber, oriunda de relatos de uma cultura corporativa notoriamente ruim. É possível melhorar a reputação do Uber sem mudar a cultura?
Sou mulher, sou negra, sou apaixonada, sou transparente. A cultura muda simplesmente por existir, certo? É como algo em que você altera uma molécula e a matéria toda se transforma.

No passado, o Uber rejeitou a ideia de que as métricas são uma boa maneira de medir a diversidade. Você acha que essas avaliações são uma boa ferramenta para demonstrar comprometimento com o progresso social?
Eu acho que sim. Isso nos mantém sob controle. Você pode olhar para os números e certificar-se de que estamos totalmente representados e que as pessoas estão se sentindo satisfeitas em seus trabalhos.

As marcas que você gerenciou no passado, antes do Uber, já eram muito queridas – Apple, Beats e Pepsi. Como é trabalhar com uma marca em crise?
Estou muito confiante em minhas habilidades e não trato isso como uma utopia para nenhum de nós, em nenhuma de nossas empresas. Mas eu não vejo uma diferença entre a evolução do rumo da indústria da música e como melhorar os hábitos de ouvir das pessoas e, agora, como melhorar os sentimentos das pessoas em relação ao compartilhamento de viagens e ao Uber.

O que, em particular, vale a pena salvar no Uber?
O que vale é o fato de ser tão inovador e ter um futuro tão brilhante pela quebra dos padrões de um sistema de transporte muito antigo e ultrapassado. E também os milhares de pessoas que trabalham incansavelmente, todos os dias, para a empresa. Elas estão trabalhando duro há vários anos para dar vida a um produto. Por que não devemos salvá-lo?

Bem, algumas pessoas podem argumentar que a ascensão do compartilhamento de caronas e da economia gig [mercado em que trabalhadores temporários e freelancers são contratados por empresas para serviços avulsos e sem vínculo empregatício] cria um vácuo no emprego formal. Você acha que o Uber tem um papel de ajudar a manter algum tipo de rede de segurança social, que costumava ser preenchida por pessoas com um único emprego de longo prazo?
Eu não acho que você possa olhar para trás, uns duzentos anos, e dizer que temos a mesma economia ou a mesma sociedade que criamos no passado. Parte da natureza humana é encontrar novas formas de existir. Eu não tenho tanto medo do futuro, pois de algum jeito todos nós seremos eliminados – acho que haverá novas maneiras de trabalhar e interagir uns com os outros e criar uma economia que seja sustentável.

Você mergulhou no mundo da tecnologia quando se tornou a primeira mulher negra a ocupar o palco da Apple Developers Conference em 2016 e apresentar o recurso de letras do iTunes ao tentar fazer um acompanhamento para a música Rapper's Delight [do trio Sugarhill Gang, o sucesso de 1979 é considerado o trabalho que popularizou o hip hop].
Se eu tivesse mandado um Coldplay, não teria sido nada eu, sacou?

QUEM É *Bozoma Saint John*

Antes do Uber, Bozoma foi diretora de marketing de consumo global do Apple Music e do iTunes.
A executiva também dirigiu o grupo de marketing de música e entretenimento na Pepsi para a América do Norte, atuou como vice-presidente de marketing da marca de moda feminina Ashley Stewart e gerenciou contas nas agências de publicidade Arnold Worldwide e SpikeDDB, de Spike Lee. Ela se formou em inglês e em estudos afro-americanos na Universidade Wesleyan.

IDADE 41 anos
PROFISSÃO Executiva de marketing
CIDADE NATAL Nasceu em Middletown, Estado de Connecticut, nos Estados Unidos. Aos seis meses, mudou com a família para Accra, em Gana. Eles voltaram para os EUA quando Bozoma tinha 12 anos. Foram viver no Colorado
CARGO ATUAL diretora de marca do Uber

Chris Gaede

DAVID AAKER
Professor e consultor de marketing

É necessário que as empresas aprendam a contar histórias intrigantes e autênticas"

Startups ameaçam grandes marcas

A única forma de garantir lugar no mercado é criar um diferencial que torne os competidores irrelevantes, diz especialista

Fernando Scheller
O Estado de S. Paulo

Além de ter de se preocupar com seus concorrentes tradicionais, as grandes empresas também precisam ficar de olho em startups que podem tirar parte de sua clientela ao oferecer produtos inovadores. Em um mundo assim, o norte-americano David Aaker, especialista em marketing, diz que até os gigantes precisam se reinventar.

Por onde se começa a criar o discurso de uma marca?
Um bom lugar para começar é a identidade a partir da qual vai se desenvolver a estratégia. Mas isso não quer dizer que tudo possa ser resumido em uma frase curta ou em um só pensamento. É um processo multidimensional. Cada marca precisa ter entre 6 e 12 elementos que ajudem a definir sua identidade e precisa depurá-los para identificar três ou quatro mais importantes. Esses principais serão usados na comunicação da empresa, mas todos podem ganhar ou perder importância. Conforme a empresa evolui, algumas características que não eram tão importantes passam a ser mais relevantes.

PUC-SP

Somos a Universidade
mais lembrada e reconhecida do país,
porque nos reconstruímos sempre.

#PucSempre

Graduação | Pós-Graduação | Educação Continuada

www.pucsp.br

Recentemente, o empresário Jorge Paulo Lemann disse ter preocupação com o valor das marcas de cerveja da AB InBev. A relação entre consumidor e marca está mudando?
Isso é especialmente verdade neste momento e a única forma de garantir lugar no mercado é criar um diferencial que torne os competidores irrelevantes. É importante pensar de forma inovadora e encontrar uma maneira de redefinir a categoria de produtos. Isso vale também para a AB InBev. Como se desenvolve um must have para a Budweiser? [É difícil, porque] esse tipo de diferencial geralmente se encontra por meio de nichos. A Budweiser está, portanto, competindo contra startups. A AB InBev tem bastante dinheiro para investir em tecnologia, mas não é especializada em gerenciar marcas de pequeno porte – seus ativos estão em volume e escala, e não em inovação.

O que isso significa?
Os pequenos negócios têm chance de sucesso dentro de seus limites. Mas a AB InBev começa a perder mercado se trinta ou quarenta marcas obtêm êxito em pequena escala. No entanto, ela ganha muito dinheiro vendendo Budweiser e Miller. Qual seria o sentido de introduzir marcas para concorrer com elas? Esse fenômeno ocorre em diferentes segmentos. Em automóveis, por exemplo, surgem forças como a da Tesla.

As marcas estabelecidas há muito tempo têm motivo para inovar?
As grandes marcas não têm incentivos para inovar. Elas não querem reduzir as vendas das marcas que já têm e que dão lucro e não são muito boas em criar coisas novas, apesar de gerir os negócios com muita competência. Isso tem a ver com o tipo de profissional que contratam: mentes inovadoras não são prioridade para elas. Além disso, leva tempo para construir um negócio novo que fature US$ 20 milhões. E, se esses grandes grupos conseguirem crescer 1% em volume, muitas vezes isso representa mais do que US$ 20 milhões.

A fórmula para construir uma nova marca é achar um nicho específico?
Não é mais suficiente. As companhias que conseguem criar um must have para suas marcas vencem porque não pensam nos competidores. Seus clientes nem sequer consideram os rivais. Pense no iogurte grego. A empresa Chobani, nos Estados Unidos, lançou esse produto porque acreditava que as pessoas o consumiriam. Eles não ficaram pensando nas várias grandes empresas que não o ofereciam. Seguiram o próprio caminho. Hoje, todo mundo tem iogurte grego, mas não consegue competir com a Chobani. É o mesmo com o Toyota Prius. Eles foram os únicos a fazer um carro híbrido com design e estilo. Estão dominando há 15 anos.

É possível fazer isso mesmo em produtos simples?
Sim. Tome-se o exemplo da Hallmark Cards, de cartões de celebração. Construiu-se uma aura premium. Não se trata do produto em si, mas da marca, que se baseia em valores familiares, em emoções, e se relaciona com esse tipo de sentimento. O must have vai além do que o produto é capaz de entregar.

O Google é uma empresa de tecnologia que será o "Cliente do Ano" no Cannes Lions em 2018. Essas companhias têm feito um bom trabalho de marca?
Sim. O Google extrai seu poder do fato de ser extremamente relevante. Muitas pessoas usam a marca e passam boa parte de seu dia em contato com ela. Pensando nessas dimensões, o Google é muito poderoso e confiável. É por isso que, em todas as pesquisas de poder de marca, o Google está sempre entre as cinco primeiras colocadas.

Para uma marca ser importante, ela tem de ser grande?
Isso se constrói com conhecimento e credibilidade. Mas ter credibilidade e visibilidade é só uma dimensão. É necessário que a empresa tenha energia, inove, não ofereça sempre a mesma coisa.

E se uma marca tem uma imagem negativa? É possível reverter esse processo?
Sim. Mas é um processo longo. As fábricas japonesas de automóveis levaram 15 anos fazendo os melhores carros para conseguir mudar sua imagem. Com os eletrônicos chineses foi a mesma coisa. Ambos tiveram de entregar produtos bem acima das expectativas.

Quem é o responsável pela imagem da marca dentro de uma companhia?
Todos devem estar engajados. Uma marca depende muito da experiência do consumidor – então, muita gente pode afetar a imagem de uma companhia. Isso é especialmente verdade para as empresas de serviços.

O Chief Brand Officer (CBO) deve ganhar destaque nos próximos anos?
Quando uma marca está associada a diferentes produtos na mesma companhia, é necessário que o CBO se encarregue de garantir que ela não sofra com as demandas de diferentes departamentos. Veja o caso da Ford: a marca está em vários produtos. É difícil organizar esse tipo de estrutura, porque cada um dos departamentos fará de tudo para usar a marca para seus próprios fins, então o CBO tem uma posição muito difícil.

O senhor vê as marcas preparadas para ser relevantes no universo digital?
A maior parte das pessoas está interessada em marketing social, no mundo digital e em como isso afeta as empresas. Por um lado, é uma grande oportunidade. Por outro, um fator de estresse. Empresas de nicho podem usar o marketing digital para se estabelecer no mercado. Se a mensagem for relevante, terão visibilidade com menos dinheiro.

E o que as grandes empresas podem fazer para ganhar esse jogo?
Se você vai ter presença nas mídias sociais, é necessário que o conteúdo seja atraente e que as pessoas queiram consumi-lo. Apenas falar do produto não é muito interessante para a audiência. É necessário que as empresas aprendam a contar histórias intrigantes e autênticas.

QUEM É *David Aaker*

Professor, escritor e consultor na área de marketing, David Aaker é conhecido pela criação do "modelo Aaker", que vê as marcas em dimensões, como produto, organização, personalidade e símbolos. Ele já publicou 14 livros sobre marketing – vários deles traduzidos para o português –, é docente emérito da Universidade da Califórnia, em Berkeley, e atualmente atua na consultoria Prophet, em São Francisco. Em 2018, Aaker completará 80 anos.

A MARCA DA VITÓRIA
Não dá pra esconder. Carne grelhada no fogo como churrasco é a preferida.
BURGER KING®
BURGER KING®, eleita a marca de fast-food mais querida pelos consumidores, segundo o prêmio Marcas + Estadão 2018*.
*Primeiro lugar na categoria "Fast-food", no quesito "Marca mais Querida pelos Consumidores" do Estado de São Paulo, no prêmio Marcas + Estadão. TM & © 2018 Burger King Corporation. Todos os direitos reservados.

Facebook é vítima do próprio **sucesso**

Atingida pelo vazamento de dados de milhões de usuários, a marca aposta em uma nova tecnologia para se reposicionar

Das muitas maneiras de contar a história da internet, a melhor é a briga conceitual entre quem defende uma rede aberta e quem prefere uma que seja fechada. A internet acadêmica e militar nasceu aberta, na virada para os anos 1970, mas quando os primeiros consumidores ligaram suas máquinas à rede eles o fizeram em sistemas pagos, que ofereciam serviços e não permitiam navegar para fora. Nomes como America Online ou Compuserve já estão há muito esquecidos – a partir de 1995, foi na web aberta que todos nós entramos e ficamos, por dez anos ou mais. A atual crise do Facebook, porém, é outro capítulo dessa batalha.

Na última década, foi dentro de uma rede fechada (entre duas) que boa parte de nós tocou a vida digital: a rede móvel da Apple e seus apps rigorosamente selecionados e a do Facebook, onde convivemos. Na história, que segue cíclica, talvez seja novamente tempo de voltar à internet aberta, mas é fundamental compreender o que está em jogo. Parece apenas uma briga tecnológica. Seu resultado, no entanto, afeta diretamente a democracia.

Numa rede aberta, qualquer um vai e pendura seu servidor, encaixa o aplicativo que fez ou publica o que lhe dá na telha. É um mercado de ideias de todo livre, não há poder que o regule, e nós, usuários, caminhamos soltos pela selva. Com a febre dos blogs, a web aberta viveu seus últimos dias antes de entrarmos na era social. Há alguns preços para tanta liberdade. Um deles é cobrado em segurança: um app pode ser um vírus disfarçado; nunca sabemos realmente qual a identidade daquele com quem conversamos; as coisas são difíceis de achar. Por natureza, a web aberta é fragmentada, atrapalhada e desordenada – e fica difícil criar negócios que sustentem tanta produção em cima dela.

Quando o iPhone e o Facebook surgiram, quase ao mesmo tempo, esses problemas de certa forma foram resolvidos. Fechado, o smartphone da Apple oferecia em troca um modelo de negócios. Compra de aplicativos, assinaturas. A indústria fonográfica tornou-se novamente rentável. O Facebook, por sua vez, mostrou-se atraente porque dava para encontrar os amigos perdidos há muito e porque a identidade das pessoas é fácil de checar. O Facebook ofereceu segurança. E a segurança derreteu, perdida pela ilusão do algoritmo.

O Facebook é vítima de seu próprio sucesso. Ao criar uma rede fechada na qual todos estão, são fáceis de localizar e atingir, a ferramenta foi usada para manipulação eleitoral. E, ao que tudo indica, misturando ciência social de ponta, estatística e os algoritmos da própria plataforma, um grupo de consultores ingleses foi capaz de interferir no plebiscito do Brexit, no Reino Unido, e depois na eleição presidencial dos Estados Unidos. Pegando de surpresa o alto-comando da rede social.

Entre 2018 e 19, União Europeia e EUA vão regulamentar o uso de dados pelas plataformas digitais. Dificilmente uma rede com mais de dois bilhões de usuários vai acabar, mas períodos de alto poder em empresas de tecnologia foram sempre sucedidos por épocas de estabilidade discreta. Hoje, a internet é o Facebook. Em 2020, quem o dirá?

Isso dependerá, em essência, dos usuários. Quando a ficha cair, vamos perceber que o uso maciço de nossas próprias informações está sendo feito contra nós, eleitoralmente e enquanto consumidores. Numa democracia, é fundamental que a informação circule livremente, e não intermediada por um algoritmo que pode ser manipulado. Voltaremos lentamente a um modelo aberto muito diferente daquele que conhecemos na virada do século. O motivo: blockchain.

Esse sistema, criado para embasar a criptomoeda bitcoin, pode revolucionar a rede ao resolver todos os problemas das moedas virtuais, garantir sua autenticidade e contar sua história – todas as carteiras pelas quais passaram. Quando o sistema bancário for baseado em blockchain, não haverá paraísos fiscais. O dinheiro será rastreável mediante ordem judicial. Quando a informação que circula em rede estiver numa plataforma blockchain, vão-se embora as notícias falsas – saberemos quem as criou.

Alternar entre redes abertas e redes fechadas faz sentido. Uma rede aberta foi necessária para que a internet se popularizasse. A fechada possibilitou a realização de negócios e encontros. Quando nos tornamos uma sociedade digital e a internet fechada facilita a manipulação, talvez seja hora de voltarmos a um modelo aberto. Até a virada seguinte.

Em tempo: Mark Zuckerberg, presidente do Facebook, criou um departamento para estudar o sistema blockchain. A novidade é parte da reestruturação histórica que o empreendedor está fazendo em sua rede social.

O jornalista **Pedro Doria** é colunista do **Estadão**

Extra.
Pela 3ª vez
vencedor do
prêmio Marcas+
do Estadão.
ESTADÃO MARCAS 2018
Obrigado a todos
que nos deram
mais esse motivo
para comemorar.
Vai economizar
Vai no extra
extra

Pra frente é **que se anda**

Desafiadas nos últimos anos a aguentar o tranco da economia recessiva, as marcas agora fazem um balanço e apostam em dias melhores

O conhecimento sobre o produto, o consumo consciente e a responsabilidade social pautam decisões de compra. A sustentabilidade e a economia compartilhada orientam a retomada. Há desafios financeiros e de imagem, de conectividade e de mais simplicidade e menos burocracia. Se o setor de cartões de pagamento vai conseguir acabar definitivamente com a circulação de papel-moeda e se as agências bancárias serão um dia exclusivamente digitais, não podemos afirmar. Também não dá para dizer com certeza quando vamos simplificar a vida apertando apenas um botão, viajando mais (e barato), usando carros muito inteligentes e ecologicamente eficientes para nos locomover ou ter à mesa comidas perfeitas em todos os sentidos – saúde, sabor e sustentabilidade da cadeia produtiva. Mas todos esses cenários têm suas chances e há gente brava trabalhando firme para que isso tudo ocorra.

Por ora, o que dá para saber é que entre os trinta setores que ajudam a colocar a economia para funcionar, analisados no **Marcas Mais**, levantamento feito em parceria pelo **Estadão** e pela TroianoBranding, há um esforço constante para imprimir fôlego, otimismo e qualidade aos processos, e contornar as oscilações do mercado. Com algumas áreas mais afetadas e outras menos abaladas pelos anos de recessão, é nos primeiros sinais – ainda que bastante tímidos – de melhora na economia que as empresas buscam energia e a fazem circular na oferta de produtos e serviços. Analistas, consultorias e associações de mercado falam, caso a caso, em expansão, estabilidade, crescimento, recuo. A vida como ela é. E é com a realidade que os setores precisam trabalhar.

O outro foco fundamental, como foi dito, são as pessoas, seu comportamento, seus hábitos, sua postura cada vez mais exigente – típica de quem tem acesso a informação e criticamente sabe que não basta consumir por consumir. As coisas precisam fazer sentido. É por isso que, ao virar as próximas páginas desta edição do **Marcas Mais**, a leitora e o leitor interessados em histórias bem contadas vão encontrar uma centena de nomes e de empresas que seguem uma tendência que condensa, se não todos, muitos dos conceitos de sustentabilidade, propósito e tecnologias de ponta: a experiência do consumidor. No fim das contas, ela é o que faz ele voltar para repetir ou melhorar o que já viveu.

Mackenzie

ESTÁ MAIS FÁCIL CHEGAR AO MACKENZIE.

Difícil vai ser querer sair.

A inauguração da estação Higienópolis-Mackenzie da linha 4-Amarela do Metrô é mais um motivo para visitar a melhor universidade não pública do estado de São Paulo. Você é nosso convidado, nos vemos por aqui!

Visite-nos e faça o seu caminho para o futuro.

mackenzie.br

1 SADIA
2 NESTLÉ
3 PERDIGÃO

Gabriel Bueno

A saúde está **na mesa**

O bem-estar e a praticidade alimentam a relevância da indústria de comidas e ingredientes na rotina dos brasileiros

Com 210 milhões de habitantes, o Brasil é o segundo país do mundo mais atento ao caráter saudável dos alimentos (o primeiro é a China). Uma pesquisa da consultoria GfK, divulgada no fim de 2017, aponta que, por aqui, mais de 50% da população declara preferir comidas com baixo ou nenhum teor de açúcar e gordura. Assim, faz sentido que a atenção ao bem-estar e à praticidade inspire as principais marcas de comidas industrializadas. No **Marcas Mais**, Sadia, Nestlé e Perdigão são os nomes mais relevantes para o consumidor, pela terceira vez consecutiva.

No último ano, a Sadia conseguiu aumentar para cinquenta os itens do catálogo que tiveram a quantidade de sódio reduzida em cerca de 30%. O novo desafio é garantir que mais produtos ofereçam ao consumidor uma alimentação prática e saudável. Erica Migales, gerente executiva de marketing da BRF, diz que esse movimento passa pela adequação da tabela nutricional e até pela conversão das embalagens em objetos que não ocupam tanto espaço na gôndola, no freezer e na geladeira de casa. "A Sadia substituiu caixas de modelo cartucho, fabricadas em papel, por modelos plásticos, reduzindo em 50% o consumo de matéria-prima na nossa produção."

O interesse pelo consumidor é uma das características que colocam a Nestlé na segunda posição mais relevante do **Marcas Mais**. Pedro Oliva, diretor de marketing e comunicação da Nestlé Brasil, conta que antes de lançar qualquer campanha ou publicação há uma pesquisa dos termos mais buscados na internet. No caso das latinhas decoradas de Leite Moça, foi percebido um aumento nas buscas por "como plantar suculentas" [pequenas plantas que armazenam água]. "Daí nasceu a ideia de fazer vídeos mostrando que as latinhas podem ser usadas como vasos, entre outras utilidades", diz Oliva. O conteúdo já ultrapassa os 4 milhões de visualizações no Facebook.

Outra iniciativa é o Content Factory, um laboratório de comunicação e de conteúdo. O objetivo é promover o diálogo e o engajamento das pessoas com a marca. O estúdio no Brasil é o primeiro da Nestlé no mundo. Há também o Receitas Nestlé, um site com mais de 3.500 receitas testadas, 200 vídeos e uma área em que é possível guardar uma lista de pratos preferidos para acesso rápido. Segundo Oliva, a companhia segue uma tendência iniciada pelo próprio consumidor, que está mais proativo no gerenciamento da saúde e compreende cada vez mais a importância da qualidade dos alimentos.

Em setembro de 2017, a Perdigão passou a usar o slogan "Gostoso é mesa cheia, e mesa cheia é Perdigão". Pesquisas internas mostraram que em poucos meses essa atualização da marca de quase 85 anos propiciou um aumento de 2% da preferência dos consumidores. "Antes, focávamos na família. Agora, falamos para a família estendida, que inclui amigos", afirma Cecilia Alexandre, gerente de marketing da marca. O propósito é associar a Perdigão aos encontros, a mais gente presente. Alguns produtos passaram a ser oferecidos em formatos diferentes e tamanhos maiores. A identidade visual mudou: o logo está em 3D. As perdizes? Bem, elas também cresceram.

Fabricantes investem em produtos para ***alimentação saudável e refeições entre amigos***

DESPENSA ENXUTA

NA SAÚDE

1.800 ton.

DE SAL **(OU 75 CARRETAS)** FORAM RETIRADAS DOS PRODUTOS DA SADIA NO ÚLTIMO ANO

NA FESTA

2 milhões

DE BRASILEIROS DE **250 MIL FAMÍLIAS** COMERAM CHESTER PERDIGÃO NO NATAL DE 2017

NO MUNDO

A **NESTLÉ** PARTICIPA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL DE 80 MILHÕES DE PESSOAS POR MEIO DE TRABALHOS SOCIAIS

APARELHOS CELULARES E TABLETS

1 SAMSUNG

2 APPLE

3 MOTOROLA

Leo Natsume

O mundo na **palma da mão**

Se o smartphone é praticamente uma extensão do braço das pessoas, é preciso ampliar a experiência delas com os aparelhos

A liberação de saques das contas inativas do FGTS injetou dinheiro no bolso de muitos consumidores em 2017. Com esse recurso extra, boa parte deles parou de adiar a troca do telefone celular e foi às compras. De acordo com a consultoria IDC, essa é uma das explicações para que o mercado, no que se refere aos smartphones, tenha tido no ano passado o segundo melhor desempenho da história – perdeu apenas para 2014, quando viveu o auge.

A retomada, depois de dois anos de queda, é puxada também por uma certa volta do ânimo: as pessoas estão mais dispostas a embarcar em novas experiências e na inovação. E estão de olho nos preços e aprendendo a aproveitar as vantagens de um mercado altamente disputado. Essa é uma atmosfera favorável para a aquisição de modelos mais bacanas e potentes.

Dos 50,8 milhões de aparelhos vendidos em 2017, 47,7 milhões foram smartphones – um crescimento de quase 10% em relação ao ano anterior. Os outros 3,1 milhões (6%) foram celulares simples, que registraram queda de 37% na comparação com 2016, mas devem ter sobrevida enquanto existirem muitas áreas sem cobertura 3G e 4G.

Segundo Leonardo Munin, analista de pesquisa para a IDC, em 2018 o setor não deve sofrer alterações significativas e o Brasil, quarto país do mundo em volume de celulares, manterá posição. "A tendência segue com os modelos de câmera dupla frontal e traseira, tela infinita e de alta resolução na proporção 18:9 e o vidro nos dois lados dos equipamentos", diz Munin. E acrescenta: o que pode fazer a diferença é a oferta de preço, como em 2017, quando ocorreram cortes agressivos até nos valores de produtos mais caros – para o brasileiro, a questão da marca é forte. Se a diferença de preço for pequena, o consumidor escolhe pela grife.

É nesse cenário que a Samsung é levada ao topo do **Marcas Mais**. Em seu democrático portfólio há produtos premium a partir de R$ 2 mil, intermediários a partir de R$ 700 e de entrada, por até R$ 600. Aos poucos, inovações mais poderosas são adaptadas dos premium para os intermediários e mais gente tem acesso. Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil, diz que o propósito é ampliar o mundo das pessoas. "Colocamos o smartphone como um hub para expandir experiências." Nesse sentido, Loredana lembra que o primeiro passo foi dado em 2016, quando o Galaxy S7 era entregue junto com os óculos de realidade virtual.

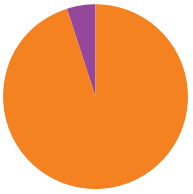
Na Apple, a segunda marca mais desejada, os novos iPhone 8 e iPhone X apresentam avanços de funcionalidade. O X, por exemplo, tem tecnologia de reconhecimento facial e é compatível com o uso de realidade aumentada – que insere elementos virtuais no mundo real por meio de uma tela.

OPÇÕES INTELIGENTES

DIVISÃO DO MERCADO POR MODELOS DE SMARTPHONES

69% intermediários
22% básicos de entrada
8% premium superpremium

POR SISTEMA OPERACIONAL



95,1% Android
4,9% IOS

VENDAS EM 2017

47,7 milhões

DE SMARTPHONES – 9,7% MAIS QUE EM 2016

VENDAS EM 2017

3,1 milhões

DE CELULARES SIMPLES – 37% MENOS QUE EM 2016

Fonte: IDC

São tendência os modelos de ***câmera dupla, borda infinita e alta resolução***

A Motorola aposta no big data para ajudar o consumidor a explorar o potencial dos aparelhos. Faz isso enviando sugestões por e-mail, SMS e push – e, como a rotina das pessoas pode surpreender, o desafio é acompanhar a mudança. Em termos de conectividade, há modelos que aceitam acessórios e com isso, em alguns casos, se transformam. Além de receber bateria extra, os dispositivos podem ser convertidos em projetor, caixa de som e câmera de 360 graus.

1 SAMSUNG
2 LG/SONY
3 PHILIPS

Em alta (e boa) definição

Em ano de Copa do Mundo, fabricantes disputam consumidores antenados em tecnologia e sedentos por qualidade

É ano de Copa do Mundo e a boa notícia para os fabricantes é que a procura por novas TVs, normalmente turbinada nesta época, tende a manter o fôlego mesmo após o Mundial. Os números do varejo sugerem alta: segundo a Associação Comercial de São Paulo (ACSP), em 2018 as vendas crescerão pelo menos 10% em relação a 2017. Além de um maior poder de compra, o consumidor tem a seu lado a resposta das principais companhias do setor para um dado da atualidade: o comprador está mais bem informado sobre as tecnologias – e quer continuar antenado com as novidades mesmo depois de fechar negócio.

"Ele [o cliente] avalia mais cuidadosamente a aquisição de uma nova TV e investe na marca que confia", diz Andréa Mello, diretora de marketing corporativo e de eletrônicos de consumo da Samsung Brasil. Nome mais cativante no **Marcas Mais** da categoria, a empresa tem oferecido portais de informação sobre seus produtos, como um site da tecnologia 4K – o novo padrão que promete imagens de resolução quatro vezes superior ao Full HD. Em parceria com o canal SporTV, a Samsung também criou um aplicativo disponível para os donos de TVs dessa linha. Entre outros recursos, o app mostrará quais jogos serão transmitidos em 4K durante o Mundial na Rússia.

Walter Sinohara, gerente de marketing para o setor de TVs da Sony, ocupante da segunda posição (ao lado da LG), conta que, paralelamente ao investimento em inovação, a empresa também produz conteúdo multimídia para o consumidor. São vídeos explicativos sobre o funcionamento dos produtos. "Queremos mostrar qual é o benefício final da Sony", diz Sinohara. Desde 2015, tem havido mais investimento na linha XBR, que a companhia chama de "o melhor da Sony". "Apostamos na experiência da marca e oferecemos mais tecnologia e qualidade, independentemente do preço." O cenário parece favorável: segundo a consultoria GfK, até 2017, a participação da tecnologia 4K no Brasil ainda era tímida (13%). Mas, logo no primeiro trimestre de 2018, o número passou para 20%. Na Europa, já chega a 30%.

Referência em tecnologia OLED para as telas (evolução do LED), outra frente de investimento da LG é, atualmente, a inteligência artificial. Segundo Bárbara Toscana, gerente de marketing da companhia, a ideia é oferecer cada vez mais soluções integradas aos recursos de internet das coisas. "Como indústria de tecnologia, queremos atuar na experiência do consumidor e desenvolver um produto que facilite sua vida. A conectividade é peça-chave."

E o que virá depois da Copa do Mundo? Do ponto de vista da produção, o País já apresenta um aumento de cerca de 40% no setor de eletroeletrônicos, aponta Marcel Solimeo, economista da ACSP. Do lado comercial, é provável que as promoções ajudem a liberar o estoque. O faturamento também deve melhorar, agora que o crediário está sendo retomado. Espera-se, portanto, um relacionamento profícuo com o consumidor. Em alta e boa definição.

ALTÍSSIMA RESOLUÇÃO

20%

É A PARTICIPAÇÃO DO PADRÃO 4K NO BRASIL ATUALMENTE

100%

DA CHAMADA LINHA PREMIUM NA SAMSUNG É 4K

80%

DO PORTFÓLIO DE TV É 4K NA SONY

A LG USA, NAS TVS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, INTERNET E...

4K

*O relacionamento com o **comprador** precisa ir muito além da venda*

1 ADIDAS

2 NIKE

3 MIZUNO

Denis Freitas

Ninguém vai ficar parado

Na academia, nos eventos esportivos e na moda, as empresas mais relevantes estreitam o relacionamento com o consumidor

A crise econômica frustrou as expectativas do setor de artigos esportivos, que viu o poder de compra do consumidor cair justamente quando o Brasil sediou a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos do Rio (2016). Agora, no entanto, a perspectiva é de oportunidade. O brasileiro está atento ao bem-estar e tem estabelecido uma relação cada vez mais pessoal com a prática esportiva. A Associação Internacional da Indústria Fitness informa que as academias brasileiras já faturam cerca de R$ 7,5 bilhões por ano. O esporte que mais cresce em adesão e treinamento? Corrida.

Para sobressair, as marcas precisam manter as experiências e os produtos atualizados e relevantes para um consumidor que vive exposto a inovações. É importante trabalhar simultaneamente performance, estilo, qualidade de vida e informações consistentes sobre o tipo e a procedência da matéria-prima dos artigos esportivos. Essa combinação, aliás, tem sido um dos pilares da Adidas, que aparece pela primeira vez na liderança absoluta no **Marcas Mais.**

Bruno Almeida, gerente sênior de relações públicas da Adidas no Brasil, conta que há um ano a Adidas vem construindo atributos de presença e empatia também fora das lojas. "Queremos conquistar o consumidor pelo estímulo e pelo conhecimento do produto a partir da experiência", diz Almeida. Em clubes de corrida, como Adidas Runner, há treinos com hidratação, educador físico e produtos que podem ser utilizados pelos participantes. Outra frente de atuação é a das coleções da linha Adidas Originals, associadas à moda e ao uso das roupas no dia a dia. "De longe, nossa marca é a que mais investe nesse segmento."

A Nike, segunda companhia mais relevante no levantamento, segue firme na busca das melhores formas de aplicar suas inovações em benefício do atleta. O objetivo é que o esportista atinja todo o potencial, diz Daniel Paz, diretor de marketing sênior da Nike no Brasil. No último ano, a marca manteve a estratégia de estar corpo a corpo com o público em eventos que promovem a prática esportiva. Um destaque é o movimento #SÓVAISP, que estimula o público a "agir sem barreiras e sem desculpas". Em uma dessas ocasiões, pelo menos 2 mil pessoas se reuniram em São Paulo em um sábado à noite para se exercitar.

Conhecida por apostar num marketing que apoia atletas fora dos holofotes e eventos com o Ironman, de triatlo, a Mizuno está ampliando o portfólio a fim de aumentar a escala e oferecer alguns produtos mais baratos, agora também no segmento de vestuário. Esse é o principal desafio, afirma Marcelo Ferreira, diretor de artigos esportivos da Mizuno. "Para isso, temos usado muito o big data, a fim de entender o que faz sentido para o consumidor e o que ele pensa sobre a marca. Não adianta ter uma estrutura de inovação no Japão se não há informações sobre o cliente."

HAJA FÔLEGO

TÊNIS SUSTENTÁVEL

1 PAR DE TÊNIS

ADIDAS É FEITO COM 11 GARRAFAS PET RETIRADAS DO OCEANO. O PRODUTO CHEGARÁ AO MERCADO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2018

CORRER É POP

A NIKE PROMOVE NO MÍNIMO UMA CORRIDA POR SEMANA. EM MÉDIA, SÃO

100

EVENTOS PARA CORREDORES DURANTE O ANO

R$ 7,5 bilhões

É O FATURAMENTO ANUAL DAS ACADEMIAS

Para fortalecer as marcas, companhias investem em ***sustentabilidade, performance, estilo e computação***

AUTOMÓVEIS

1. HONDA
2. CHEVROLET
3. VOLKSWAGEN

Lovatto

Os motores estão **aquecidos**

Na corrida, vai se dar bem quem emplacar bom preço de revenda e souber antecipar tendências de produto (e de consumo)

O mercado de automóveis está pegando velocidade. Na corrida, vão se dar bem as marcas que conseguirem emplacar bom preço de revenda, além de antecipar tendências e identificar as preferências do consumidor. Em 2017, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) constatou mais de 1,6 milhão de licenciamentos de automóveis nacionais (veículos de passeio) – um crescimento de 13% sobre 2016.

A japonesa Honda é o nome mais relevante do setor no **Marcas Mais** deste ano. Ser percebida pelos consumidores como referência de engajamento é uma tarefa para a qual a companhia destacou recentemente o myHonda, um banco de dados que centraliza informações de clientes, concessionárias e gerentes. "O objetivo é captar e oferecer, de maneira proativa e assertiva, a tendência de consumo de produto e serviço", diz Roberto Akiyama, vice-presidente comercial da Honda Automóveis do Brasil. Por meio do que se sabe de público e região, a companhia direciona a comunicação: se em determinado lugar o rádio, como mídia, é muito ouvido, ela usará esse canal para falar.

O presidente mundial da Honda, Takahiro Hachigo, fez uma autocrítica pública em setembro de 2017 ("Nós perdemos os atributos de empresa de engenharia que fizeram da Honda tudo o que ela representou no passado") e revelou as metas para retomar o caminho do sucesso: a companhia formou grupos de engenheiros para pensar exclusivamente em inovação. A ideia é reassumir a vanguarda do desenvolvimento do carro do futuro – elétrico, autônomo e conectado.

E quais seriam os atributos para posicionar a Chevrolet no lugar de segunda marca mais querida do **Marcas Mais**? Segundo o *Jornal do Carro*, o câmbio automático de seis marchas do Onix, da Chevrolet, é um dos melhores do segmento. Além de permitir trocas manuais, ele casou bem com o motor 1.4. Outra qualidade do modelo é a central multimídia intuitiva e rápida, que conta com o sistema MyLink, para tirar dúvidas de navegação, locais e outros serviços. Fora isso, a marca da GM avança ao divulgar os planos para novos modelos. Os compactos sucessores de Onix e Prisma terão plataforma feita em parceria com a chinesa SAIC. Um novo SUV também será lançado. A intenção é alcançar uma produção conjunta China-Brasil sem precedentes, de 2 milhões de unidades em 2021.

Até 2020, a Volkswagen vai investir R$ 7 bilhões no Brasil em novos modelos, tecnologia, inovação e maior proximidade com o público. O projeto é batizado de Nova Volkswagen. No ano passado, a marca colocou em seu canal do YouTube a série de ficção 01.09, de mistério e ação, e já teve 20 milhões de visualizações. Segundo Gustavo Schmidt, vice-presidente de vendas e marketing da Volkswagen, cada episódio mostra a reinvenção da marca. "Não só em inovações tecnológicas, mas também no jeito de se relacionar e se conectar com os brasileiros."

Na fábrica, a companhia adotou a Estratégia Modular MQB, uma base de produção que pode ser compartilhada por veículos de diferentes segmentos. O modelo Virtus já é feito nesse sistema que, na prática, propicia uma redução do tempo de montagem e maior flexibilidade na produção.

*Marcas líderes buscam fazer carros **inteligentes** e **conectados** e produzir mais (e melhor)*

AS EXPORTAÇÕES AUMENTARAM

SAÍRAM DO PÁTIO PARA O EXTERIOR, EM NÚMERO DE VEÍCULOS:

2012 **349.172**
2013 **461.066**
2014 **263.604**
2015 **316.537**
2016 **408.123**
2017 **623.928**

1,6 milhão

DE AUTOMÓVEIS NACIONAIS FORAM LICENCIADOS NO BRASIL EM 2017

Fontes: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos e Febraban

1 ITAÚ UNIBANCO

2 BANCO DO BRASIL/ BRADESCO

3 CAIXA

Gabriel Bueno

Do banco, o cliente **quer sossego**

Transformações digitais e de consumo orientam soluções bancárias: as pessoas querem serviços que funcionem e simplifiquem a vida

A Federação Brasileira de Bancos considera a velocidade da retomada da economia brasileira inferior à desejada, mas acredita em uma recuperação "sólida e consistente". Se por um lado o desempenho do setor não tem sofrido grandes abalos, de outro é certo que, para obter – e manter – a fidelidade do cliente em tempos de fintech e cartão de crédito sem anuidade ou conta corrente, é preciso (muito) mais do que convidar para tomar café na agência. Aliás, que agência? Há tempos as pessoas conseguem passar meses sem pisar em uma. O cliente quer sossego: soluções de conveniência e valorização do tempo, serviços digitais, atendimento simples, agência na palma da mão. Coisas que funcionem.

A fim de estimular o "poder de transformação das pessoas" e ao mesmo tempo refletir o modo como o comportamento delas é pautado por novas tecnologias e hábitos de consumo, o Itaú Unibanco, pela quarta vez consecutiva ocupante da primeira posição no **Marcas Mais**, investe em produtos que orbitam essas esferas.

Um exemplo é a parceria com a Apple para trazer ao Brasil o Apple Pay, um serviço de pagamento móvel que dispensa o uso do cartão de plástico na hora da compra e, em seu lugar, usa um aplicativo de smartphone – no caso, o app funciona com iPhone e Apple Watch. Disponível desde o início de abril, é esperado que a novidade ajude a popularizar o pagamento das compras e das contas pelo celular. "Quando colocamos o cliente no centro dessas decisões, aproximamos muito mais as relações, entregando a melhor experiência", diz Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco. "Nossa missão é entender o que é relevante e o que traz significado. Mais do que prestação de serviços, as pessoas buscam algo maior, com propósito. A instituição financeira por natureza tem uma relação mais racional e precisa trabalhar esse significado."

Segundo nome do setor – ao lado do Bradesco – no levantamento feito em parceria pelo **Estadão** e pela TroianoBranding, o Banco do Brasil tem promovido ações de presença em áreas de cultura, esporte e entretenimento. Isso inclui, entre outras coisas, a manutenção dos Centros Culturais Banco do Brasil, o apoio às seleções de base e de alto rendimento do vôlei e o patrocínio do projeto Live Music Rocks, em que clientes Ourocard têm benefícios nos shows, como compra antecipada, descontos e facilidade de pagamento.

No ano passado, algumas ações de publicidade, como a que aplicou a canção *Por Você*, da banda Barão Vermelho, na campanha de fim de ano, tiveram boa resposta do público nas redes sociais. Outro sucesso, em termos de comoção e alcance, foi a série de propagandas Pensando Bem Dá, em que a personagem Dona Hermínia, interpretada pelo humorista Paulo Gustavo, protagoniza os filmes sobre crédito responsável de um jeito engraçado. "Nos conteúdos, buscamos construir uma identidade que conecta as pessoas aos seus sonhos, projetos e conquistas, destacando tanto benefícios e vantagens de ser cliente quanto nosso propósito de cuidar do que é importante para elas", diz Paula Sayão, gerente executiva de marketing e comunicação do BB.

QUINTETO ESTRELADO

OS CINCO MAIORES BANCOS DO PAÍS EM 2017 (ITAÚ UNIBANCO, BRADESCO, BANCO DO BRASIL, SANTANDER E CAIXA) TÊM JUNTOS:

Total de ativos
R$ 6 trilhões
AUMENTO DE 1,1% EM RELAÇÃO A 2016

Patrimônio líquido
R$ 469 bilhões
AUMENTO DE 9,8% EM RELAÇÃO A 2016

Lucro líquido
R$ 77 bilhões
AUMENTO DE 33,5% EM RELAÇÃO A 2016

Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

*Tecnologia **melhora serviços** e estimula o poder de transformação das pessoas*

CANAIS DE TV POR ASSINATURA

1 TELECINE

2 FOX

3 DISCOVERY CHANNEL/HBO

Leo Natsume

Não saia **da sala**

Mas, se sair, leve essa programação com você para onde for. E veja quando quiser

Você já viu esse filme, mas quer ver de novo. Depois. Você não viu ainda. Vai gravar outra hora. É o final da temporada de um programa hipnotizante. Baixe o aplicativo, veja no smartphone na hora do almoço ou no intervalo para um café ou na viagem de ônibus até o interior do Estado, no fim de semana. Assim estão as coisas: entregar o que o telespectador quer, quando e como ele deseja é o desafio diário dos canais da TV paga. Mas há outros. Quem vende conteúdo precisa driblar a concorrência de programação e de streaming e enfrentar as dificuldades econômicas que acabam afastando os consumidores ou adiando, para muitos, a adesão a algum tipo de plano de consumo – nos anos de 2015 e 2016, o setor viu sua base de assinantes sofrer uma desidratação de 4,5%.

O clima, no entanto, é de otimismo e de ânimo para disputar a atenção de adultos e crianças. Aos montes. De 2017 para cá, a plateia se manteve estável, na faixa dos 17 milhões de clientes – e os principais nomes da área acreditam que haja bastante margem para crescer. "Televisão por assinatura é um dos gastos mais almejados pelo consumidor brasileiro", diz Oscar Simões, presidente da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura.

Para manter (e conquistar) o público, os canais se armam contra a pirataria e a favor de uma estratégia: investir cada vez mais no conteúdo sob demanda e no menu de atrações ajustadas ao perfil e aos hábitos do consumidor.

No **Marcas Mais**, o levantamento feito em parceria pelo **Estadão** e a TroianoBranding, a rede Telecine saiu na frente como o nome mais querido do público. Boa parte desse resultado tem a ver com a curadoria de conteúdo feita com base no que a marca sabe sobre os gostos do cliente, por meio de big data. Segundo Flavia Hecksher, diretora de marketing da rede, a forma de entregar os filmes é adaptada ao perfil do assinante. E seguem fortes os investimentos em conteúdo por demanda – para assistir quando e quantas vezes a pessoa quiser.

A segmentação faz parte da estratégia de conexão com diferentes tipos de assinante da rede Fox, dos aficionados por série aos que sempre acompanham os esportes ou gostam de tudo um pouco.

No Discovery Channel, terceiro colocado, um dos objetivos é aproximar-se daqueles que ainda não consomem seus produtos. Para conquistar novos mercados, há um esforço em fortalecer a estratégia digital. A marca, que tem no cardápio Animal Planet e Discovery Kids, também tem investido na musculatura da programação, sobretudo nos temas de estilo de vida, hoje veiculados pelo Discovery Home & Health. A ideia é oferecer informação, histórias bem contadas, bons personagens e acesso a realidades e experiências diferentes. No pacotão de gestos para agradar aos telespectadores, há ainda os eventos presenciais, a exemplo da instalação de uma arena do Discovery Kids em um shopping de São Paulo. Na ocasião, várias atrações interativas foram inspiradas na grade do canal.

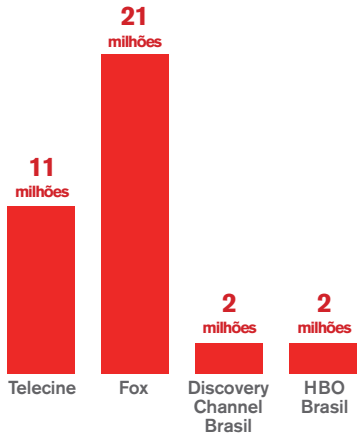
Em tempo: o Discovery divide o terceiro lugar com a família HBO, que detém a exibição de títulos importantes, cobiçados e esperados, como a quase unânime série *Game of Thrones* e a premiada produção *Big Little Lies*.

CONTROLE REMOTO

17 milhões

ERA O NÚMERO DE ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA EM 2017 – QUASE 8% DA POPULAÇÃO

SEGUIDORES NO FACEBOOK



*O conteúdo **sob demanda** é o principal investimento dos canais*

1 MASTERCARD

2 VISA

3 VISA ELECTRON

Denis Freitas

Quanto menos dinheiro, **melhor**

Ao estimular a onipresença dos cartões, com segurança, tecnologia e benefício emocional, as empresas pretendem fazer o papel sumir

Quase um terço dos pagamentos realizados no Brasil em 2017 foi feito por meio de cartões, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). Mais que isso, pela primeira vez os cartões assumiram a liderança em valores movimentados, à frente do dinheiro e, principalmente, dos cheques. De um lado, as empresas de cartão avançam para tentar dominar 100% dos pagamentos. De outro, o consumidor brasileiro se mostra afeito às inovações tecnológicas e às comodidades que elas podem oferecer. É um prato cheio.

O estudo Cidades sem dinheiro em espécie: compreendendo os benefícios dos pagamentos digitais, da consultoria americana Roubini ThoughtLab, estima uma economia de R$ 13 bilhões só em São Paulo e Brasília se mais pagamentos passarem a ser feitos eletronicamente. Na capital paulista, os dados mostram que empresas de todos os tamanhos que passaram a aceitar recompensação digital tiveram ganhos de até 51%. Hoje, uma perda de cerca de 4% das receitas está associada a roubos da moeda, dinheiro falso e tempo gasto em filas de bancos e varejo.

"Queremos acabar com o dinheiro", afirma Sarah Buchwitz, vice-presidente de comunicação e marketing da Mastercard Brasil, bandeira de cartões que neste ano estreia no topo do ranking **Marcas Mais**. Mas como convencer o consumidor a deixar o papel de lado? Em uma das ações nesse sentido, a empresa fez parceria com a startup brasileira Nubank, conhecida pelo cartão de crédito roxo controlado por aplicativo. O produto só é emitido com a bandeira Mastercard. "É uma filosofia muito parecida com a nossa", diz Sarah.

Além disso, a Mastercard, que transformou o slogan "Não tem preço" em "Comece algo que não tem preço", mantém o programa Surpreenda, no qual o cliente cadastrado acumula um ponto a cada transação que faz nos cartões de débito, crédito ou pré-pago. Quando ele junta pelo menos cinco pontos, já consegue comprar um produto e "ganhar" outro igual. Pode ser um milk-shake, um jantar, uma entrada de cinema, um par de tênis. Ao permitir que o consumidor presenteie alguém com o item, o uso do cartão é estimulado. Se o pagamento fosse em moeda, o benefício não existiria.

Visa e Visa Electron, ocupantes da segunda e da terceira posição no **Marcas Mais**, também pretendem estimular o uso do cartão ao criar o Causas Visa. "Queremos oferecer o benefício emocional e apresentamos uma razão a mais para o consumidor usar Visa", diz Taciana Lopes, diretora de marketing da companhia. Na campanha, o cliente seleciona uma causa social para apoiar e parte de tudo o que ele gasta é direcionada a instituições associadas à escolha. "Já conectávamos bancos a consumidores e comerciantes. Agora, conectamos esses consumidores às causas que eles querem ajudar."

CIRCULAÇÃO DE MOEDA

R$ 1,36 trilhão

MOVIMENTADOS NOS PAGAMENTOS REALIZADOS COM CARTÃO EM 2017

R$ 1,57 trilhão

É A PREVISÃO PARA 2018 (CRESCIMENTO DE 15%)

SAQUES EM DINHEIRO

R$ 1,31 trilhão

CHEQUES COMPENSADOS

R$ 751 bilhões

Fonte: Abecs

*O cliente está disposto a adotar a **biometria nos pagamentos:** será que o cartão de plástico também vai desaparecer?*

Na avaliação de Taciana, o desafio para todo o setor de cartões é satisfazer os interesses do cliente, que está "mais empoderado do que nunca" e quer tecnologia. Um estudo da Visa em parceria com a empresa de pesquisa AYTM identificou que 98 de cada 100 brasileiros estão dispostos a usar um método biométrico para fazer pagamentos. A Visa pretende atender ao chamado. "Queremos desconstruir o [cartão de] plástico", afirma Taciana.

1 SKOL
2 HEINEKEN
3 BRAHMA

Cristiano Siqueira

A bebida certa (na hora certa)

Diante de bebedores bem informados e mais exigentes, o setor cervejeiro vive um momento de expansão e novos desafios

O brasileiro está interessado em experiências e sabores diferentes, ainda que isso custe um pouco mais. Esse comportamento respalda o boom das microcervejarias: segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), em 2017, foram abertas 186 novas fábricas desse tipo no País. Na visão de Estácio Rodrigues, sócio e diretor do Instituto da Cerveja, as marcas do setor precisam se adequar à vontade do consumidor, que está mais informado e quer viver e sentir coisas novas. "Não adianta mais dizer só o que é e por que é melhor. É preciso provocar."

A Skol, o nome mais envolvente no levantamento feito pelo **Estadão** em parceria com a TroianoBranding, procura seguir esse caminho. Mas não é o caso de entrar no mercado de bebida premium ou artesanal. "É natural que outros tipos de cerveja surjam. Estaremos em todos os pontos de contato relacionados ao nosso conceito de marca, que é mais leve", diz Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol. "Nosso desafio é fazer com que o cliente entenda qual o papel da Skol na vida dele."

Entre as estratégias, figuram novas embalagens e pacotes menos pesados. Para definir áreas de investimento e de atuação, são feitos estudos sobre mercados mais desenvolvidos que o Brasil e análises do perfil de potenciais consumidores. Bem definido, o calendário de eventos e participações da Skol chega a promover o surgimento de novos produtos. Não à toa, muita energia é colocada no carnaval e no verão, por exemplo, momentos estratégicos e que exigem maior presença. A bebida Skol Beats reflete essa demanda por adaptação do portfólio – ela foi criada para um já tradicional festival de música eletrônica promovido anualmente pela marca.

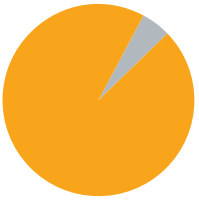
No Brasil desde 2011 e surfando na onda do mercado de cerveja premium – que já tem 10% de participação no setor –, a Heineken também adota uma agenda que a coloca em evidência durante o ano inteiro por meio de atividades exclusivas, como a Heineken Experience (uma visita guiada à primeira cervejaria da marca, em Amsterdã, e, no caso do Brasil, uma exposição com interações tecnológicas que ocorreu no MAC-USP em 2017). Há também ações de patrocínio em acontecimentos culturais e esportivos importantes no mundo todo, do tipo Rock in Rio, Liga dos Campeões e Fórmula 1. "Quando chegamos [ao Brasil], o espaço para esse tipo de bebida era inferior a 5%", diz Vanessa Brandão, diretora de marketing da Heineken no Brasil, o segundo nome mais relevante no **Marcas Mais.**

Como continuar sendo uma referência em um mercado que tem cada vez mais marcas e qualidade? Segundo Vanessa, essa é a oportunidade de intensificar a oferta de experiências "diferenciadas", sem deixar de lado a plataforma de incompatibilidade entre bebida e direção, por exemplo. Nesse caso, ela cita a campanha The Green Drivers, que levou participantes ao autódromo de Interlagos em grupos de amigos: só quem não estivesse bebendo naquela noite poderia dirigir. Os demais se divertiram de outra forma. Na ocasião, a mensagem era: quando for dirigir, nunca beba.

Para o consumidor, cada cerveja (leve, premium, artesanal) tem seu lugar: ***as marcas precisam estar lá***

GOLES GENEROSOS

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO



5% Médias, pequenas e microcervejarias

95% grandes fabricantes

A HEINEKEN BRASILEIRA DEVE FECHAR 2018 COMO

a 2ª maior

OPERAÇÃO NO MUNDO

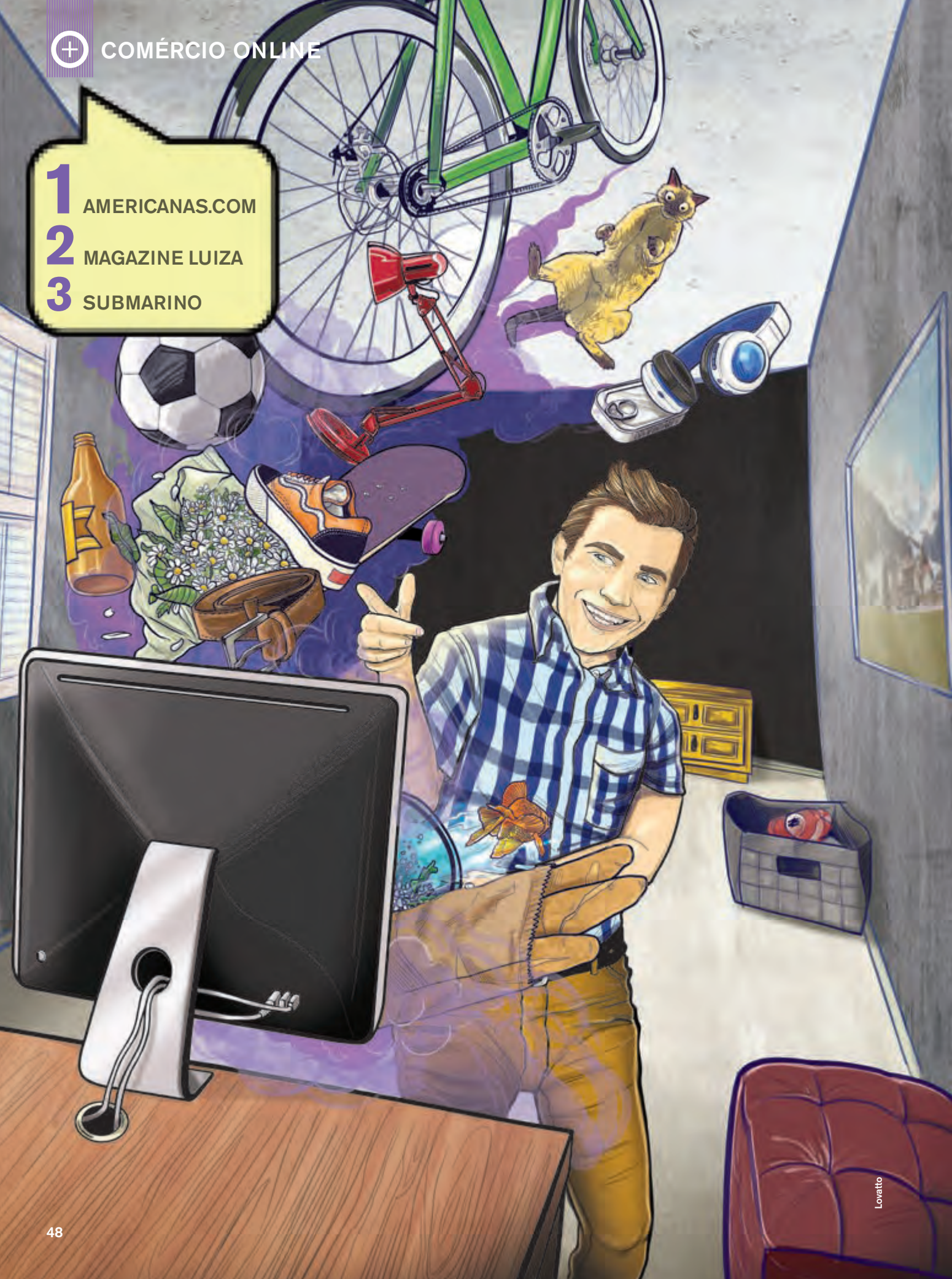
37%

FOI O AUMENTO NO NÚMERO DE CERVEJARIAS ARTESANAIS NO PAÍS EM 2017

124

FÁBRICAS ARTESANAIS ESTÃO EM SÃO PAULO - É O SEGUNDO MAIOR PARQUE DO PAÍS. SÓ PERDE PARA O RIO GRANDE DO SUL, COM 142 CERVEJARIAS DESSE TIPO

Fontes: Abracerva e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento


1 AMERICANAS.COM
2 MAGAZINE LUIZA
3 SUBMARINO
Lovatto

Compras a **todo vapor**

Integração com lojas físicas e inovações em logística e pagamento. Resultado: mais vendas eletrônicas

O mercado nacional de comércio online estima crescimento de 15% em 2018 na comparação com 2017. A taxa é maior que os 12% registrados no ano passado em relação a 2016. E mais: o valor do tíquete médio deve subir R$ 16 (5,4%), segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Nos bastidores, são apontados como motores desse crescimento a otimização da entrega, a melhoria da navegação nos sites e a ampliação do marketplace – quando grandes nomes do comércio eletrônico montam uma espécie de shopping virtual em que lojas menores vendem seus produtos.

O principal desafio do setor, porém, ainda é a logística. Vendo o gargalo, transportadoras oferecem serviços de entrega moldados para lojas sem rede de distribuição própria. Na análise de Maurici Junior, membro do conselho administrativo da ABComm, essa terceirização é uma tendência. Muitas empresas querem escapar da dependência dos Correios, por exemplo. Outra solução é a dos armários inteligentes -- eles já existem no Brasil e devem se difundir à medida que grandes lojas digitais como a americana Amazon e a chinesa Alibaba intensificarem seus investimentos no mercado brasileiro. Nesse sistema, o cliente recebe um código para destravar o armário e recolher o item comprado. Duas vantagens: redução do frete e manutenção da integridade do produto.

A Americanas.com, nome mais relevante do setor entre as pessoas ouvidas pelo **Marcas Mais**, reforçou seu marketplace para ampliar o portfólio oferecido – atualmente, são 4,2 milhões de produtos. Fora isso, a empresa tem colocado bastante energia em tecnologia, logística e experiência do consumidor.

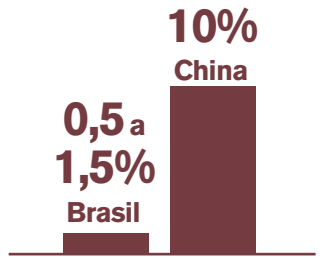
O tráfego de clientes na loja online por meio de dispositivos móveis representou, em 2017, 63% do total das operações. "Sabemos que essa é uma tendência, e vamos continuar investindo para que comprem e voltem", diz Thiago Barreira, diretor comercial da Americanas.com. A marca trabalha ainda com televendas e 900 quiosques dentro de unidades da Lojas Americanas (o braço físico da companhia), em todo o País.

Segundo nome mais relevante para o consumidor no **Marcas Mais**, o Magazine Luiza tem ido além e investido em revendas e parcerias. No serviço Magazine Você, a empresa estimula o cliente a criar uma loja virtual que funciona como um canal de vendas do próprio Magazine e permite ao revendedor obter uma renda extra com a comissão de produtos comercializados ali.

Já o Submarino.com, conectado com um público mais jovem, procura inovar na forma de pagamento. "Acreditamos que o papel da marca é dar liberdade de escolha, oferecendo ferramentas e mostrando as últimas tendências", afirma Leonardo Rocha, gerente de marketing do Submarino.com. A empresa foi pioneira na concessão de crédito digital e hoje opera um programa de léguas, em que pontos são acumulados com base em transações e podem ser trocados por vale-presente ou produto. No Submarino Prime, o sistema de fidelidade oferece entrega rápida, promoções e atendimento exclusivo.

VOU SÓ DAR UMA OLHADINHA

TAXA DE CONVERSÃO DE VISITAS EM COMPRAS*



*A taxa de conversão mostra a porcentagem dos visitantes que entram no site e efetivam a compra

R$ 69 bilhões
É O FATURAMENTO ESPERADO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL EM 2018

R$ 310
É QUANTO CADA CONSUMIDOR DEVE GASTAR, EM MÉDIA

33%
DOS PEDIDOS ONLINE SERÃO FEITOS PELO SMARTPHONE EM 2018 – 5% MAIS DO QUE EM 2017

220 milhões
É O NÚMERO DE PEDIDOS ESPERADOS

*O maior desafio é **o vaivém** dos produtos*

1 GOL
2 AZUL
3 LATAM

Gabriel Bueno

Tripulação, todos **conectados**

Empresas 'voam' para conquistar clientes com serviços que vão de aplicativos que agilizam o check-in a aeronaves com Wi-Fi

A aviação comercial brasileira teve um dos melhores resultados anuais em 2017. Em relação ao ano anterior, a procura por voos domésticos e internacionais cresceu, respectivamente, 3,5% e 12%. Dentro do Brasil, viajaram quase 90 milhões de passageiros. Para o exterior, foram embarcados 8,3 milhões de pessoas. Responsável pelo balanço, a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear) avalia que a categoria mostra maturidade mesmo em um contexto desafiador – o mercado ficou mais concorrido depois que as companhias passaram a cobrar por bagagens despachadas. Fora isso, segundo a Abear, o viajante quer usar melhor o próprio tempo, fazendo questão de comodidades e serviços, a exemplo de internet à disposição durante o voo.

Não é por acaso, portanto, que a Gol, pela primeira vez a marca mais envolvente entre as companhias aéreas na opinião dos consumidores ouvidos pelo **Marcas Mais**, cravou como meta para 2018 completar a conectividade de toda a frota, que já tem Wi-Fi em 80% das aeronaves. Na tentativa de diminuir filas e agilizar o embarque, a empresa tem feito fortes investimentos em seu aplicativo, com recursos como o aviso de quanto tempo a pessoa vai demorar para chegar ao aeroporto.

Um grande centro de operação da companhia foi montado em Fortaleza (CE), cidade considerada estratégica, porque facilita a integração das Regiões Norte e Nordeste e faz parte da rota aérea dos voos para a Europa. "Nossa base vai favorecer conexões. Vamos fazer da região um hub internacional", diz Mauricio Parise, diretor de marketing da Gol. Dali também serão operados mais voos locais. "Voos do Norte costumam passar por Brasília antes de chegar ao Nordeste. Vamos mudar essa dinâmica." Parise conta que se passaram apenas 18 meses entre o surgimento da ideia e a consolidação de todo o processo. O centro começa a ser operado ainda no primeiro semestre de 2018.

Na Azul, o monitor de satisfação do público é a metodologia Net Promoter Score (NPS), que por meio de uma pesquisa descobre se o cliente recomendaria ou não a empresa para outra pessoa. Análises internas indicam que os índices da marca na NPS se assemelham aos de bens de consumo bastante desejados. Em 2017, a Azul viu aumentar em 6,8% a quantidade de passageiros transportados.

A conectividade é usada principalmente para transmitir informações importantes ao passageiro da Latam. Terceira mais relevante do setor, a Latam procura explicar ao cliente tudo o que está mudando na nova empresa, em processo de consolidação de marca, e como ele pode fazer o melhor uso dos serviços – o filme de segurança exibido nas aeronaves foi totalmente reformulado. Mesmo sem posts diários, a conta no Facebook movimenta mais de 11 milhões de seguidores. "O que vale é a robustez, o conteúdo adequado que gera um engajamento interessante", diz Daniel Aguado, gerente de comunicação da Latam.

PORTAS EM AUTOMÁTICO

A PROCURA POR VOOS CRESCEU

3,5%

NAS VIAGENS NACIONAIS

12%

NAS VIAGENS INTERNACIONAIS

PASSAGEIROS LEVADOS AO EXTERIOR

LATAM

5,4 milhões

GOL

1,8 milhão

AZUL

795 mil

AVIANCA

217 mil

*O contexto é **desafiador**, mas **companhias** estão **maduras**, avalia a Abear*

1 APPLE
2 DELL
3 SAMSUNG

Leo Natsume

A vantagem de **ser maduro**

O setor chegou ao ponto da estabilidade – o consumidor investe em qualidade e relações de longo prazo com notebooks e desktops

Depois de cinco anos de queda, o mercado de computadores registrou alta de 15% em 2017, na comparação com 2016. No Brasil, o aumento das vendas foi maior no segmento de notebook (4%) do que no de desktop (1%). Segundo a consultoria IDC, as projeções para 2018 indicam um crescimento de 2%, e vendas em torno de 5,3 milhões de máquinas, mas não há maiores ambições. O setor tende a se estabilizar. "O segmento de PCs já é bem consolidado e maduro, com uma boa penetração de mercado. A tendência é mais de troca para atualização do que de compra da primeira máquina, e isso se reflete no tipo de equipamento vendido – há uma maior preocupação com qualidade e menos procura por produtos de entrada", diz Paulo Hagge, analista da IDC.

Dá para dizer que a Apple costuma estabelecer relações estáveis com seus usuários. Há uma legião de seguidores que defendem o poder de fogo de suas máquinas para trabalhar com vídeo e áudio, por exemplo. E não só. Eles confiam também na estabilidade do sistema operacional e em sua velocidade ao processar tarefas. Nome mais desejado no **Marcas Mais**, a empresa comandada por Tim Cook fabrica computadores de alto desempenho, velozes e capazes de transmitir detalhes visuais apurados. Mikako Kitagawa, analista do instituto de pesquisas Gartner, acredita que, em parte, essa combinação faz a Apple ser a preferida. "Mas equipamentos de outros fabricantes que usam componentes de alto desempenho apresentam resposta tão boa quanto."

De 2014 a 2018, o uso dos computadores pessoais para consumo de conteúdo multimídia cresceu de 28% para 47% do mercado. "A TV, por sua vez, caiu de 57% para 32% de participação no mesmo período", diz Diego Puerta, vice-presidente da área de consumidor final e pequenas empresas da Dell no Brasil. A companhia ocupa a segunda posição no ranking. Desde janeiro deste ano, alguns de seus modelos entregam a tecnologia Dell Cinema, que oferece melhor processamento de imagem e som. No quesito sustentabilidade, a Dell tem um projeto de desenvolvimento de embalagens feitas de plásticos despejados nos oceanos e com o uso de bambu, também no empacotamento, porque é resistente e ajuda a proteger os equipamentos.

Já a Samsung tem se esforçado para que as pessoas construam um vínculo emocional com a marca. "Mais do que gostar do produto, o consumidor precisa gostar da empresa", avalia Sandra Chen, diretora da área de notebooks da Samsung do Brasil. Dois itens despontam como atraentes para públicos distintos. O notebook Odyssey é voltado para uma experiência melhorada com videogames e combina tela de alta resolução, processador Intel de sétima geração e placa de vídeo NVIDIA GeForce GTX 1050, com memória dedicada, alto desempenho e qualidade gráfica. Com outro perfil, focado em leveza e mobilidade, o também portátil Style S50 promete dez horas de autonomia da bateria. Entre os serviços comuns a todos os produtos da marca coreana, o Samsung S Service é um suporte online e gratuito acessado da área de trabalho e com a possibilidade de um técnico resolver problemas a distância.

DE MESA OU PORTÁTIL?

AS VENDAS SUBIRAM EM 2017

R$11,7 bilhões

FOI A RECEITA DA VENDA DE PCS NO BRASIL EM 2017
crescimento de 3,3%
EM RELAÇÃO A 2016

notebooks: ↑ 26%

desktops: ↑ 13%

5,3 milhões

DE MÁQUINAS DEVEM SER VENDIDAS EM 2018
aumento de 2%
EM RELAÇÃO A 2017

Fonte: IDC

***A tendência é a troca** e não a compra do primeiro computador*

1 MRV

2 CAMARGO CORRÊA

3 GAFISA

Cristiano Siqueira

Estruturas **reforçadas**

Sustentabilidade, economia compartilhada, tecnologia e hábitos do consumidor orientam a retomada da construção civil

As sucessivas quedas na taxa de juro básica da economia e a recente reação do crédito imobiliário têm ajudado a construção civil a recuperar o ânimo. Em 2017, o setor perdeu 5% de participação no PIB. Foi a quarta queda consecutiva. Mas as construtoras MRV, Camargo Corrêa e Gafisa, as mais relevantes para o consumidor no ranking **Marcas Mais**, já mostram sinais de retomada e pautam investimentos e inovações por uma maior presença nas redes sociais e em preceitos de sustentabilidade.

Habituada a usar as redes sociais para conversar com o público, a MRV tem um canal no Youtube com mais de 150 mil inscritos. Seu presidente, Rubens Menin, usa bastante o Twitter – no último dia 26 de abril, ele compartilhou com mais de 250 mil seguidores uma novidade: a entrega dos apartamentos da companhia será informatizada, com os trâmites conduzidos por tablet, sem papel, até o recebimento das chaves.

Líder entre as construtoras pela quarta vez, a MRV acredita que um posicionamento de marca bem definido garante espaço e respalda ações inovadoras e significativas. Um exemplo: 30% das unidades lançadas em 2017 já têm energia solar – a estimativa é que até 2022 esse seja o padrão. "Foi uma novidade para a indústria da construção civil, e não apenas para nosso portfólio. Nossa vantagem é oferecer o produto em escala", diz Rodrigo Rezende, diretor de marketing da MRV. Segundo ele, a empresa usou a crise para fazer uma autoavaliação. "Identificamos as despesas desnecessárias e as otimizações possíveis."

Da mesma forma, a crise promoveu uma revisão na Camargo Corrêa, que opera nos segmentos imobiliário e de infraestrutura. "Foi uma oportunidade para se recolocar e mudar a estratégia. Agora, também focamos no público mais jovem e seremos mais ativos nas redes sociais", diz Décio Amaral, presidente da Camargo Corrêa Infra. A empresa está trazendo novas tecnologias de construção para o País, e com isso quer reverter a queda de R$ 5 bilhões do faturamento de 2014 para cá. Na linha da sustentabilidade, sobretudo no âmbito da ética, a ideia é estar presente em fóruns de discussão e estimular melhores regulamentações no setor.

A economia compartilhada, por sua vez, é uma das frentes de sustentabilidade da Gafisa. Sob o lema "compartilhar e economizar", que se traduz em condomínios de apartamentos mais enxutos e numa proposta inovadora no Brasil: a oferta para uso conjunto de bicicletas, carros e até uma unidade de apartamento mobiliada, a construtora segue uma tendência da Europa e dos Estados Unidos de vizinhos partilharem serviços e objetos. É um conceito que ecoa nos espaços construídos as transformações geradas pela era digital. "Estão mudando não apenas os hábitos de consumo das pessoas, mas também a maneira como elas se relacionam e convivem. E isso se reflete nos empreendimentos que elas buscam", afirma Adriana Farhat, líder de gente, gestão e comunicação corporativa da Gafisa. A companhia investe em parcerias que, por meio de dados e pesquisas, a ajudam a entender as principais tendências e vontades do consumidor.

***Redes sociais e pesquisas** ajudam as empresas a conhecer os **desejos dos compradores** de seus imóveis*

ERGUENDO PONTES

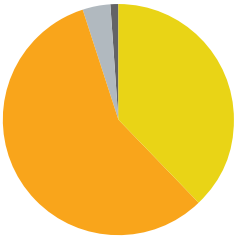
BOCA A BOCA

1 EM CADA **4**

VENDAS DA MRV

É FEITA POR INDICAÇÃO

A COMPOSIÇÃO DO CUSTO MÉDIO DO M²



38,57% Material

57% Mão de obra

3,99% Despesa administrativa

0,44% Equipamento

FEVEREIRO DE 2018:

R$ 1.345,23

AUMENTO DE

62%

EM RELAÇÃO A FEVEREIRO DE 2010

Fonte: Câmara Brasileira da Indústria Civil (CBIC)

COSMÉTICOS

1 O BOTICÁRIO
2 NATURA
3 AVON

Denis Freitas

Diga-me de **onde vens**

O conhecimento sobre o produto, o consumo consciente e a responsabilidade social dos fabricantes pautam decisões de compra

Depois de exibir perdas de 9% em 2016, o faturamento do mercado de cosméticos cresceu 2,7% em 2017. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). "O cenário mostra melhora do nível de confiança, apesar de ainda ser em um patamar baixo", avalia João Carlos Basilio, presidente executivo da Abihpec. Cada vez mais, no setor de cosméticos e perfumes, a sustentabilidade é uma tendência que estimula o conhecimento da origem do produto, o consumo moderado e responsável e a valorização da diversidade, aponta a consultoria Euromonitor.

É nisso que a marca O Boticário, pela quarta vez a mais desejada no **Marcas Mais**, está investindo. Diante de um consumidor informado e cada vez mais crítico e exigente, a companhia busca como atender decisões de compra criteriosas. Segundo Alexandre Bouza, diretor de marketing e comunicação de O Boticário, a ideia é que as lojas "expressem a essência característica da marca e a relação emocional com o consumidor e suas histórias".

No fim de 2017, O Boticário abriu no Rio de Janeiro a primeira loja de um novo modelo – outras butiques estão previstas para Salvador e Curitiba. Os espaços são projetados para a experimentação e mostram ao público informações sobre matéria-prima e desenvolvimento de produto. Toda experiência de compra é conduzida pelas consultoras (não há caixa tradicional), os móveis são funcionais e a iluminação com LED reduz o consumo de energia em até 20%. Nessa postura voltada à sustentabilidade, a empresa também adotou a logística reversa – recolhimento de embalagens e reutilização de material no processo produtivo.

Ao ver o mercado ficar cada vez mais sofisticado e competitivo, com a entrada de novos nomes nacionais e estrangeiros, a Natura, por sua vez, tem se aproximado de um público mais jovem, na faixa que vai dos 18 aos 30 anos. Outro movimento importante é a expansão da presença nas grandes cidades por meio de instalação de lojas físicas.

Segundo Maria Paula Fonseca, vice-presidente de marketing e inovação da Natura, há uma percepção de que o consumidor está consciente e até aceita pagar mais caro se entender o que de fato está comprando. "O caminho da Natura é ser cada vez mais ela mesma. O consumidor quer a verdade", diz Maria Paula.

Com 100% das vendas de porta em porta, a Avon também segue a linha de transmitir cada vez mais informação sobre seus produtos e pretende manter a capacitação das revendedoras para que elas compreendam, e saibam explicar ao consumidor final, tudo sobre o cosmético – desde a origem até a aplicação.

O propósito de fomentar a independência financeira da mulher permanece. "É desafio e objetivo o tempo todo", diz Juliana Barros, diretora executiva de marketing. Além de apostar no chamado empoderamento feminino e na equidade de gênero, a marca procura se fazer mais presente entre as opções para quem tem maior poder aquisitivo. Nesse sentido, um dos esforços é aumentar a participação na venda de fragrâncias mais caras, aproveitando o catálogo internacional da marca para trazer ao Brasil produtos de sucesso no exterior.

*O setor está **mais confiante,** mas o patamar dessa confiança ainda é baixo*

COISA MAIS BONITA

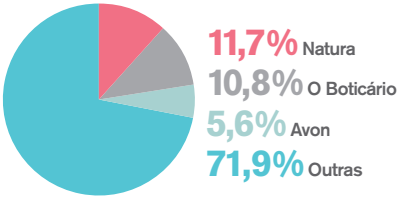
3.700

É O NÚMERO DE LOJAS DE O BOTICÁRIO NO BRASIL

1,1 milhão

DE CONSULTORAS DA NATURA ATUAM NO PAÍS

PARTICIPAÇÃO DAS VENCEDORAS DO **MARCAS MAIS** NO MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS E CUIDADOS PESSOAIS:



Fontes: O Boticário, Natura e Euromonitor

1 FERNANDO DE NORONHA

2 FLORIANÓPOLIS/FORTALEZA

3 MINAS GERAIS/NATAL/SÃO PAULO

Lovatto

Brasil, mostra tua casa

Divulgar a beleza é pouco. Cidades brasileiras têm de entregar o que os folhetos prometem, com infraestrutura consistente

Mais de 27% dos brasileiros pretendem viajar neste ano. Entre eles, 83% buscam um destino nacional, diz a pesquisa Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, do Ministério do Turismo. A população de 207 milhões de pessoas contém 60 milhões que já percorrem o País a trabalho ou a passeio, mas há outros 70 milhões prontos para embarcar. A fim de dar vazão ao vaivém e ter condições de receber bem todos os públicos, o investimento em infraestrutura é fundamental, sobretudo para que a divulgação de conteúdo em feiras de turismo, aqui e no exterior, seja atraente – e para que os locais entreguem o que prometem.

O arquipélago pernambucano de Fernando de Noronha, o destino mais desejado pelo terceiro ano consecutivo entre os entrevistados pelo levantamento **Marcas Mais**, está finalizando a pavimentação de 17 vias da ilha e a reforma do Palácio de São Miguel e do Posto de Saúde da Família. Segundo Manoela Fay, superintendente de turismo do Estado de Pernambuco, o objetivo é, dentro do controle migratório para entrar (246 pessoas por dia), aprimorar a oferta de ecoturismo para um padrão de consumo de luxo, o mais procurado.

No Ceará, Fortaleza faz aportes de peso em infraestrutura para colher os frutos da concessão do Aeroporto Internacional Pinto Martins à empresa privada Fraport, em 2017. O secretário de turismo da capital cearense, Regis Nogueira de Medeiros, diz que a ideia é elevar a média de 3,5 milhões de turistas que chegam à capital por ano e, com incentivo fiscal, renovar a Avenida Beira-Mar e a orla da Praia de Iracema. Para o bairro central de Varjota, o plano é transformar a região em polo gastronômico. Além de estimular a reunião de bons restaurantes por lá, toda a fiação deverá ser enterrada, a exemplo do que ocorreu em São Paulo na Rua Oscar Freire. E mais: para 2021, está prevista a inauguração de uma roda-gigante de 100 metros de altura, inspirada na London Eye, de Londres.

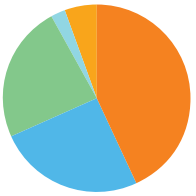
Fortaleza é o segundo destino que mais empolga o turista brasileiro, aponta o Marcas Mais. Empatada com ela, no sul do País, está Florianópolis – no ano passado, o Estado de Santa Catarina como um todo ocupou o segundo lugar. Para Vinicius De Luca Filho, secretário municipal de turismo da ilha, o resultado é fruto de esforços para resolver pendências antigas, a exemplo da volta dos navios cruzeiros, que há nove anos não ancoravam mais em Florianópolis.

O problema que precisa ser atacado, agora, é acabar com a insegurança jurídica. Segundo De Luca, é preciso manter um Plano Diretor que não tire o poder de ação de quem quer empreender em termos de transporte, hospedagem e ecoturismo. Percebem-se, aos poucos, as melhorias em infraestrutura das praias: banheiro públicos, internet sem fio, quiosques equipados com energia solar. Para a próxima alta temporada estão previstas estruturas de acessibilidade, com pessoal treinado e equipamentos para receber pessoas com deficiência física. E para que elas possam entrar no mar.

É preciso investir em ***acessibilidade, urbanismo e recuperação da paisagem***

NORDESTE NA FRENTE

AONDE O BRASILEIRO QUER IR



ELA TEM A FORÇA

R$15 bilhões

É QUANTO OS TURISTAS MOVIMENTAM POR ANO EM FORTALEZA

25%

É A PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PIB DA CAPITAL CEARENSE

Fontes: Secretaria de Turismo de Fortaleza e Ministério do Turismo

1 NET
2 SKY
3 VIVO

Gabriel Bueno

O show não pode parar

Enquanto esperam que a crise fique de vez para trás, as operadoras fazem de tudo para que a TV continue a ser um objeto de desejo

Não há dúvidas de que a TV por assinatura ainda ocupa um lugar especial no lar dos brasileiros. "Mesmo tendo registrado queda na taxa de assinantes no pior período da crise econômica, a audiência da TV paga continua a crescer", diz Oscar Simões, presidente da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). "De 2011 para cá, o número de telespectadores quintuplicou, chegando a 17 milhões de pessoas por dia. Esses números mostram o desejo do brasileiro de ter acesso a essa modalidade de TV."

Se nos anos de 2015 a 2017 muitos brasileiros precisaram adiar um pouco esse tipo de consumo – o número de assinaturas de TV recuou nesse período –, 2018 traz consigo uma atmosfera mais positiva. Segundo Simões, no mês de março a taxa de perda de assinantes foi praticamente nula e existe otimismo em relação à possibilidade de crescimento da base e de aquecimento da economia.

O cenário de copo meio cheio, meio vazio não passou batido na NET, ocupante da primeira posição da categoria no **Marcas Mais**, pela quarta vez consecutiva. "Avaliando o contexto, percebemos que, se por um lado existem os efeitos da crise, por outro há a vontade de consumir cada vez mais conteúdo e em múltiplas telas", diz Roberta Godoy, diretora de marca e marketing da NET. Segundo ela, o que alimenta desejo e hábito nas pessoas é justamente a existência de programas (e velocidade) em ótimas condições e compatíveis com diversos dispositivos. "Não há 'multitela' verdadeira se não houver banda larga de qualidade para o consumidor viver essa experiência da melhor forma", diz Roberta.

A Sky, a segunda marca mais engajada na percepção dos consumidores entrevistados pelo **Marcas Mais**, procurou em seu DNA a estratégia para se manter importante aos olhos do consumidor. "Nós temos o entretenimento em nossa composição e fazemos questão de estar em lugares que são relevantes para o público, como shows, festivais, eventos esportivos e festas regionais", diz Alex Rocco, diretor de marketing da Sky. Entre os festivais patrocinados pela empresa no último ano, por exemplo, estão o Rock in Rio, o Lollapalooza, a Festa do Peão de Barretos e a Oktoberfest.

Segundo Rocco, os desafios constantes são, além de entregar um serviço que seja ótimo, de um jeito simples e eficiente, saber se relacionar com o cliente de uma nova maneira – seja investindo em atendimento, seja interagindo nas redes sociais ou promovendo ações de fidelização que extrapolem a tela da TV. "Acreditamos que oferecer uma experiência diferenciada ao público, com interação das pessoas com a marca, colabora para consolidar a imagem junto ao consumidor final."

TEM MAIS GENTE VENDO

EM 2017, A BASE DE ASSINANTES NO BRASIL RECUOU

4,9%

MAS, DE 2011 PARA CÁ, A AUDIÊNCIA AUMENTOU

5 vezes

17 milhões

DE PESSOAS, POR DIA, ASSISTIRAM À TV POR ASSINATURA NO PAÍS EM 2017

Fonte: ABTA

Cenário de copo meio cheio, meio vazio ***não deve passar batido***

1 CVC

2 DECOLAR.COM

3 TRIVAGO

Leo Natsume

Tchau, turbulência

Sinais de melhora no mercado de trabalho e na renda permitem que os brasileiros, aos poucos, voltem a sonhar com viagens bacanas

Nos últimos anos, a crise econômica e a recessão assombraram o turismo, mas parece que 2017 marcou o começo do fim da turbulência. A recuperação no mercado de viagens, guiada principalmente pelo aumento no fluxo de passageiros para novos destinos, fez-se perceber em dados significativos: de acordo com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), o número de embarques cresceu 7,8% em relação a 2016. Além disso, os turistas brasileiros também demonstraram maior poder de compra, deixando US$ 12,4 bilhões no exterior – 31% mais do que o registrado em 2016.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o fluxo internacional de turistas apresentou em 2017 a maior elevação dos últimos sete anos. Entre outros fatores, a recuperação econômica de alguns países estimula o reaquecimento. No Brasil, os primeiros sinais de melhora do mercado de trabalho e o aumento da renda real do trabalhador, registrados em 2017, possibilitaram que o brasileiro voltasse a sonhar com o turismo. E foi nessa esperança que a CVC – por três vezes consecutivas líder da categoria no levantamento **Marcas Mais** – apostou suas campanhas.

"Há quatro anos, quando a Copa encareceu as viagens pelo Brasil, nós investimos no mercado internacional; há dois anos, quando o cliente, na crise, começou a procurar viagens mais curtas e com maiores prazos de financiamento, nós estivemos atentos", diz Marcelo Oste, diretor de marketing da empresa. No último ano, a CVC afirma ter percebido uma melhora no ânimo do consumidor e imprimiu a suas mensagens a evolução do tema férias. O objetivo é passar a ideia de que ao escutar o consumidor a companhia pode oferecer o que ele precisa e deseja. "Temos que transmitir confiança e atender o cliente como ele deseja ser atendido, porque quem procura por uma empresa de viagem está atrás de duas coisas: tranquilidade e personalização."

Diversificar os produtos tem sido a aposta da Decolar. "Os consumidores usam cada vez mais novas plataformas para organizar as viagens", diz Alexandre Monteleone, gerente de marketing da empresa. "Se antes o processo passava exclusivamente pelas agências de turismo, hoje os viajantes têm à disposição os dispositivos móveis. É fundamental entender a evolução e diversificar nossos produtos para atender a todas essas necessidades." No processo, Monteleone destaca a presença nas redes sociais. "Para entender o cliente, é preciso estar próximo dele."

Na Trivago, ocupante da terceira posição no levantamento, o que garante a relevância da marca é a inovação na pesquisa e na comparação dos hotéis, mantendo o consumidor bem informado. "Nossa plataforma permite que os viajantes tomem decisões personalizando a busca e oferecendo acesso a um grande catálogo de informações e preços", explica Laura Versiani, da Comunicação Brasil, assessoria responsável pela marca. "Além disso, estamos sempre atentos ao feedback dos nossos usuários, que é essencial para que possamos desenvolver conteúdos e produtos relevantes para eles."

VIAGENS NO BRASIL

EM 2017, AS OPERADORAS DE TURISMO FATURARAM

R$ 12,2 bilhões

CRESCIMENTO DE **8%** EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

FATURAMENTO EM BILHÕES DE REAIS

2017	12,2
2016	11,3
2015	11
2014	11,8

NÚMERO DE PASSAGEIROS TRANSPORTADOS EM MILHÕES

2017	5,5
2016	5,1
2015	5
2014	6

Fonte: Braztoa

*Presença online e **plataformas digitais** aproximam marcas e consumidores*

FABRICANTES DE ELETRODOMÉSTICOS

1. BRASTEMP
2. ELECTROLUX
3. CONSUL/
PHILIPS
WALITA

Cristiano Siqueira

É hora de sair da **geladeira**

Abalado pela crise em 2016 e relativamente estável em 2017, o setor agora está na expectativa do reaquecimento

O setor de eletrodomésticos foi um dos mais abalados pela recessão. A diminuição da renda do trabalhador adiou decisões de compra, impediu o consumo ou mudou o comportamento do comprador que, no limite, optou por produtos mais simples, para gastar menos. Os dados da empresa de consultoria GfK, que audita as vendas no varejo, apresentaram queda de 13% nas quantidades globais vendidas de eletrodomésticos da linha branca em 2016. No ano seguinte, porém, houve estabilização. E começaram os sinais de recuperação.

"Para nós, 2017 teve um saldo bem positivo", diz Lourival Kiçula, presidente da Eletros, associação nacional dos maiores fabricantes de eletrônicos e eletrodomésticos do País. "Contabilizamos crescimento nas vendas em três dos quatro trimestres e, na média, crescimento de 21% no último ano. O primeiro trimestre de 2018 trouxe também números positivos. O setor está entusiasmado."

A Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul – respectivamente primeiro e terceiro lugar neste **Marcas Mais** –, anunciou em agosto de 2017 a maior renovação de linha de sua história no País e investiu mais de R$ 300 milhões no lançamento de 54 produtos (a maioria da Brastemp). A estratégia começou dois anos antes. "Estávamos entrando numa tremenda crise, seria muito fácil cortar o investimento e melhorar o resultado no curto prazo. Só que isso comprometeria o desempenho da empresa no longo prazo", disse João Carlos Brega, presidente da empresa na América Latina, em entrevista à jornalista Márcia De Chiara, do **Estadão**.

O foco foi dado aos produtos de alto desempenho, com design e recursos incrementados, como uma geladeira capaz de conservar a carne resfriada por dez dias sem alteração de cor e manter a cerveja na temperatura certa e o purificador que produz água com gás. "É fundamental seguir investindo e ter a estratégia consolidada", diz Paulo Miri, presidente de eletrodomésticos Brasil da Whirlpool. "Até hoje, o bordão 'não é assim uma Brastemp' é mencionado em conversas informais como medidor de qualidade. O novo slogan [Sem Dúvida, Brastemp, de 2016] reforça essa ideia."

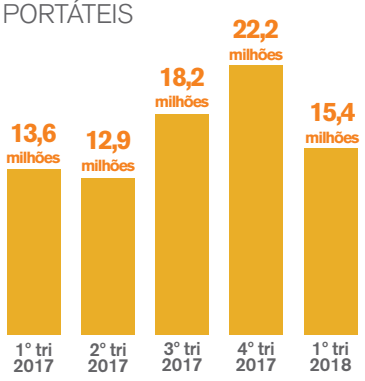
Já no caso da Consul, a estratégia da Whirlpool para manter a relevância da marca no mercado dá prioridade à amplitude do portfólio e busca reforçar o elo com o consumidor pela comunicação – a campanha Bem Pensado, de 2017, destacava a praticidade dos produtos.

A Walita afirma que prefere mostrar a falar. "A estratégia é oferecer produtos de qualidade, que impressionem", diz Claudia Braidatto Zapparolli, diretora de marketing no Brasil da Philips, detentora da marca. "São tão resistentes, que damos dois anos de garantia, um tempo muito superior à média do mercado." Claudia ressalta, ainda, um posicionamento alinhado às estratégias globais da matriz holandesa Philips: contribuir para a saúde, a sustentabilidade e a qualidade de vida. De certa forma, essa é a mensagem transmitida pela série O Seu Jeito de Comer Bem, no Youtube, produzida pela Walita. Os vídeos são curtinhos e as receitas, sem excessos, têm o preparo simplificado pelo uso de equipamentos da marca, como panela de pressão elétrica, mixer e processador.

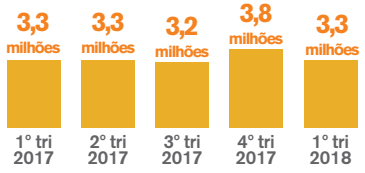
A EVOLUÇÃO DAS VENDAS

UNIDADES POR TRIMESTRE

ELETRODOMÉSTICOS PORTÁTEIS



LINHA BRANCA



Fonte: Eletros

O primeiro trimestre de 2018 foi positivo para os portáteis, mas ***a linha branca ainda não evoluiu***

HIGIENE PESSOAL

1 JOHNSON & JOHNSON
2 DOVE
3 COLGATE

Denis Freitas

É hora de se **recompor**

Depois de fechar 2017 com um crescimento tímido, não há milagre: o bem-estar do segmento depende de cuidados constantes

Se os primeiros sinais de recuperação da economia já animam alguns segmentos, ainda não alcançam plenamente o mercado de higiene pessoal. Na leitura da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a alta tributação sobre os produtos pesa contra a retomada desse mercado, que fechou o ano passado com um tímido crescimento de 2,75% – insuficiente para compensar o aperto de 2015 e 2016. "A tributação elevada prejudica a indústria e o acesso da população a itens essenciais para a saúde e o bem-estar", diz João Carlos Basilio, presidente executivo da Abihpec.

O jeito é aprender com as dificuldades. "O ano passado foi desafiador, mas também trouxe conquistas e aprendizados", diz José Cirilo, diretor de marketing da Johnson & Johnson, primeira colocada no **Marcas Mais**. "Foi um momento de muita reflexão para que pudéssemos construir a base para um crescimento acelerado nos próximos anos. Estamos mais maduros e focados em aprimorar os nossos processos. E o mais importante é que não paramos de investir: pelo contrário, lançamos novos produtos e mantivemos a liderança nas principais categorias em que atuamos."

Em 2017, a J&J colocou energia em campanhas de diálogo e conexão com o público. "Fizemos isso por meio de pilares relevantes, como diversidade, música e família", diz Cirilo. Entre promoções e presença em eventos e festivais, do tipo Carnaval de Salvador, Rock in Rio e o Lollapalooza, foram feitas campanhas importantes. Particularmente memorável foi a do Dia das Mães de 2017, que trazia como protagonista um bebê com síndrome de Down. Nas mídias sociais, a conversa fluiu na boca dos chamados influenciadores digitais. "Saímos do marketing massivo para o marketing de precisão, no qual o foco é a audiência e não a mídia", afirma Cirilo.

A Dove apostou no contato mais direto entre marca e consumidor, no sentido de incitar o debate sobre temas importantes, especialmente para as consumidoras. "Essa interação está cada vez mais dinâmica e desafiadora", diz Livia Malouf, diretora de marketing da Dove. "Além de garantir sempre produtos de alta qualidade, o grande desafio vem sendo, cada vez mais, apresentar campanhas relevantes, atuais e que proponham uma discussão e um diálogo genuíno com a sociedade."

Desde 2004, a Dove trabalha com o posicionamento de beleza real. "A cada ano, abordamos ângulos diferentes para garantir uma proposta sempre atual e que reflita as mulheres modernas. Isso nos permite avançar em nosso modelo de relacionamento e evoluir junto com essas consumidoras, seja em nossos produtos, seja na forma de nos comunicarmos em nossas campanhas", diz Livia. "Entendemos que o grande sucesso e a relevância de Dove estão na junção entre o já reconhecido cuidado superior dos produtos e a relação de confiança construída junto às mulheres, sempre mostrando a real beleza de cada uma delas e servindo como fonte de inspiração."

*O ano passado foi **desafiador**, mas também trouxe **conquistas** e **aprendizados***

BAILE PERFUMADO

60%

É A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NA PRODUÇÃO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS DA AMÉRICA LATINA

NÚMERO DE EMPRESAS DO SETOR, POR REGIÃO DO PAÍS

TOTAL **2.650**

NORTE: **51**
CENTRO-OESTE: **186**
NORDESTE: **286**
SUDESTE: **1.614**
SUL: **513**

Fonte: Abihpec

LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS

1 LOJAS AMERICANAS
2 CASAS BAHIA
3 MAGAZINE LUIZA

Gabriel Bueno

Conhecer bem para **vender mais**

Estudos sobre comportamento e preferências ajudam grandes redes a oferecer produtos e serviços mais completos

Quase a metade da população brasileira vê na troca ou na reforma da mobília a principal maneira de melhorar sua casa, diz uma pesquisa da consultoria GfK. Só que rotinas, costumes e interesses variam de acordo com o estilo e a região em que a pessoa vive. Por isso, para conseguir oferecer o que os clientes querem e apresentar a eles uma solução mais completa, as lojas precisam investir em conhecimento. Para isso, usam principalmente dados. Muitos dados.

Nesse sentido, a Lojas Americanas, que neste ano estreia no topo do levantamento **Marcas Mais**, coleta informações de todo o negócio, do cliente e seus hábitos a detalhes da cadeia de suprimentos, passando pelo funcionamento dos pontos de venda. "Assim, construímos um valioso ativo com o objetivo de apoiar o nosso processo de decisão", afirma Carlos Padilha, diretor financeiro e de relações com investidores da Lojas Americanas. "Isso permite aprimorar o leque de produtos de fornecedores locais e contribui para o desenvolvimento das regiões." A fortaleza logística e a base de dados em construção favorecem uma evolução contínua: a companhia inaugurou 195 novas lojas em 2017, das quais 43% são primeiras unidades nas cidades. A ideia é fechar 2018 com um total de 1.306 lojas em 522 municípios.

Na mesma batalha (oferecer soluções cada vez mais completas para o consumidor), a Casas Bahia tem investido em internet móvel, em seu site e nas mais de 750 lojas físicas. Em linha com o Marco Civil da Internet, a companhia quer identificar os interesses do comprador por meio das buscas online. "Assim, quando ele [cliente] se identifica ao chegar na loja física em busca de uma escrivaninha, conseguimos oferecer um notebook porque sabemos que ele também procurava por isso em nosso site", diz Othon Vela, diretor de marketing da Casas Bahia. "É um pouco do que a Netflix faz: baseado no que o assinante vê, ele recebe sugestões do que assistir. Nós sugerimos produtos."

Esse tipo de serviço exige muita tecnologia e um expressivo trabalho de modelagem estatística, sociologia, antropologia e análise comportamental. "O objetivo é dar a oferta certa, no local certo e no tempo certo. Queremos facilitar as decisões assim como os aplicativos facilitam o dia a dia do usuário", afirma Vela.

Nem só de dados vive a estratégia da Casas Bahia, a segunda loja de eletrodomésticos e móveis mais querida pelos entrevistados do **Marcas Mais**. Ainda em fase experimental, algumas unidades da rede propiciam uma interação maior entre cliente e produtos. Há ambientes para testar chapinha ou secador de cabelo e o catálogo de móveis é exibido em óculos de realidade virtual, que têm conteúdo exclusivo. A empresa entende que é preciso integrar o virtual e o real, lembrando que grandes concorrentes que nasceram virtuais já têm pontos de venda físicos, como a Amazon. E vice-versa.

*Uma estratégia é usar **grandes volumes de dados** a fim de entender os desejos das pessoas*

ONDE O POVO ESTÁ

LOJAS AMERICANAS

11 milhões
DE SEGUIDORES NO FACEBOOK

2 milhões
NO INSTAGRAM

CASAS BAHIA

3,5 milhões
DE SEGUIDORES NO FACEBOOK

52,4 mil
NO INSTAGRAM

MAGAZINE LUIZA

7 milhões
DE SEGUIDORES NO FACEBOOK

423 mil
NO INSTAGRAM

1 RENNER

2 C&A/HERING/ RIACHUELO

3 MARISA/TNG

Leo Natsume

Mais pano para a manga

O varejo têxtil começou 2018 em um clima mais positivo, ainda que moderado; as empresas investem na conexão com o público

Ao contrário de 2017, que apresentou números negativos no início do ano, o varejo têxtil começou 2018 em um clima mais positivo, ainda que moderado. "No ano passado, sentíamos muito os efeitos da crise, que só começaram a se dissipar no segundo semestre", diz Edmundo Lima, diretor executivo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). "Na segunda metade do ano, constatamos evolução de vendas em todos os meses. Foi um processo de recuperação lenta, mas suficiente para estimular a confiança do empresário na retomada da economia." O reaquecimento foi sentido principalmente no período do Natal, quando o setor registrou volume de vendas superior ao dos últimos anos.

Para Lima, dois pontos foram fundamentais nas estratégias bem-sucedidas: qualidade de produto e oferta de experiência para o cliente. "As lojas precisaram investir em superar as expectativas do consumidor. E isso vai desde o desenvolvimento de produtos com alto valor agregado e bom custo-benefício até a capacitação dos funcionários e a organização e a curadoria de cada loja", afirma.

Em 2017, o conceito adotado pela Renner, primeira colocada em sua categoria no **Marcas Mais**, foi o do encantamento. "Nós temos uma estratégia consistente, focada no cliente. Nossa proposição de valor é ser a marca cúmplice da mulher moderna, com moda em diferentes estilos, com qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos, agradáveis e inovadores", diz a gerente-geral de marketing corporativo da Renner, Paula Martins de Oliveira. Segundo ela, para que a consumidora crie – e mantenha – o vínculo com a marca, é preciso investir em melhorias em todos os pontos de contato, como a experiência de compra, superando as expectativas no visual e na música das lojas, na diversidade de estilos das coleções, no provador, nos preços e na mensagem de cumplicidade. Mesmo na crise, a Renner continuou expandindo e investindo – em 2016, foram abertas 25 lojas. Outras trinta surgiram em 2017.

Nos últimos tempos, o que tem movido a Hering, uma das ocupantes da segunda posição do ranking deste ano, é a ligação com o cliente de forma consistente. "Em 2017, tivemos como ação de destaque a campanha Basicamente Isso, que tem o objetivo de falar sobre pessoas e fazer parte da vida delas, gerando conexão, engajamento e conversão", diz o diretor de marcas da companhia, Edson Amaro. "Estudar o comportamento do público-alvo e a sua jornada de consumo permitiu mapear os assuntos do momento vividos e compartilhados por essas pessoas."

Paralelamente, a Hering também investiu na melhoria da experiência de compra nas lojas físicas e na aproximação, desses espaços e dos clientes, pelos meios digitais. "O ambiente da loja é um ponto de comunicação direto importante, com um potencial que precisa ser usado com muita eficácia", diz Amaro.

A EVOLUÇÃO DO VAREJO...

...EM VOLUME

5,7 bilhões
DE PEÇAS EM 2016

6,2 bilhões
DE PEÇAS EM 2017

6,5 bilhões (estimativa)
DE PEÇAS EM 2018

...EM REAIS

R$ 202 bilhões
EM 2016

R$ 220 bilhões
EM 2017

R$ 237 bilhões (estimativa)
EM 2018

Fonte: ABVTEX

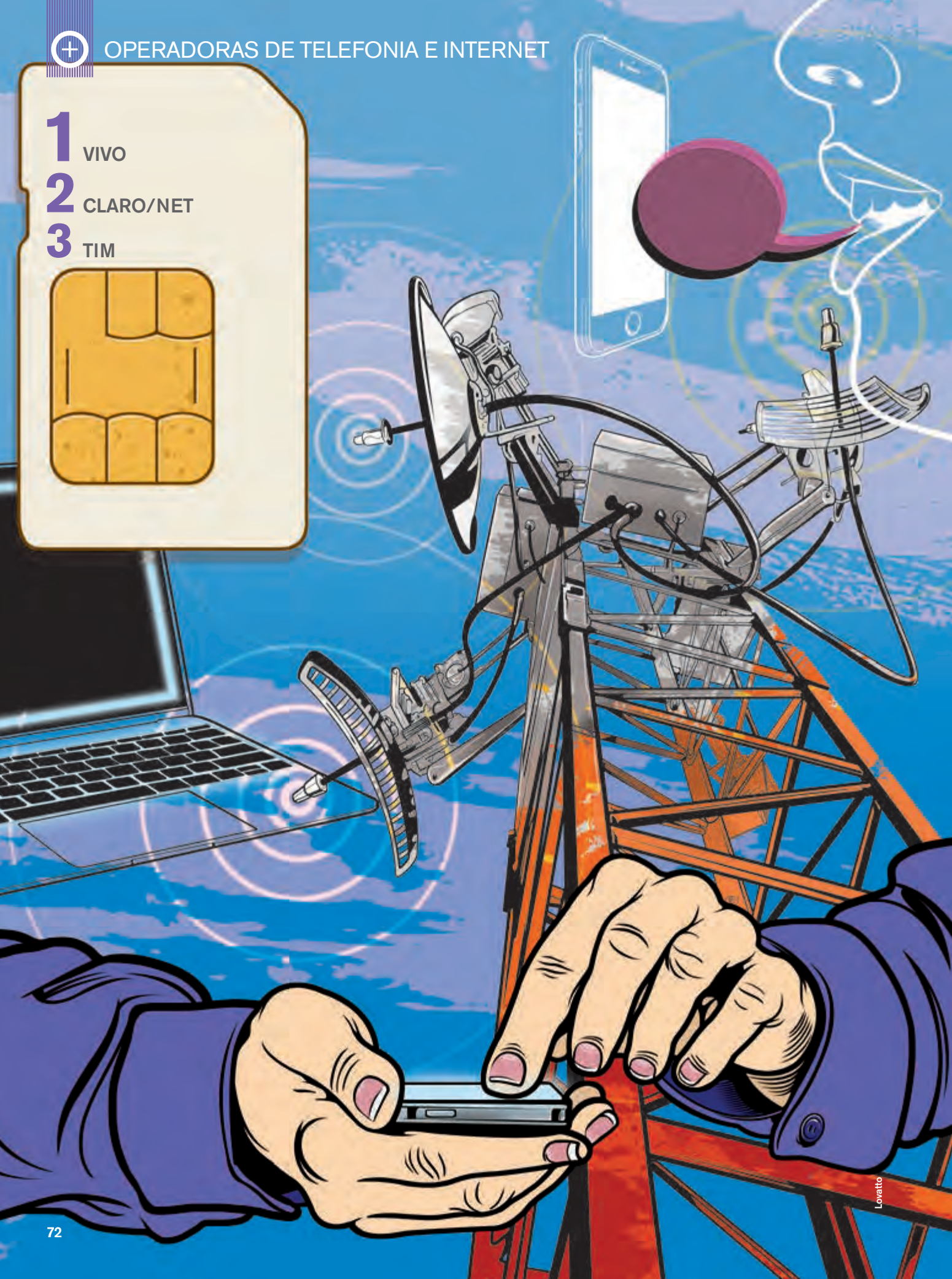
*A **recuperação** é lenta, mas as lojas de roupa estão **confiantes***

OPERADORAS DE TELEFONIA E INTERNET

1 VIVO

2 CLARO/NET

3 TIM



Lovatto

Tudo pela **conexão**

Por meio de estratégias de tecnologia e qualidade, as companhias se esforçam (ainda mais) para continuar relevantes

Para as operadoras de telefonia e internet, o cenário tem sido bastante desafiador. De acordo com dados da consultoria Teleco, 23 milhões de linhas móveis foram desligadas em 2015; em 2016, a instituição registrou 36,6 milhões de desligamentos. Em pesquisa divulgada neste ano, a Anatel constatou que, em 2017, mais 8 milhões de linhas deixaram de existir no Brasil.

Por outro lado, alguns números estimulam projeções mais positivas para os próximos meses. Atualmente, o País conta com 236,5 milhões de contas de celular ativas. A tecnologia 4G já representa 51% da base de aparelhos celulares do Brasil, com exceção de terminais de dados. Algumas operadoras, como a Vivo, chegaram a apresentar crescimento na receita líquida de serviços móveis no primeiro trimestre de 2018.

Entre desafios e oportunidades, as companhias do setor precisam se esforçar ainda mais para ser – e permanecer – relevantes. Por meio de estratégias baseadas principalmente em tecnologia e qualidade, Vivo e Claro, ocupantes das duas primeiras posições do **Marcas Mais** na categoria Operadoras de Telefonia e Internet, têm procurado fazer isso. E parece estar surtindo efeito.

A Vivo busca, nos avanços digitais, uma nova forma de encarar o mundo. "Há alguns anos, iniciamos um movimento para entender como a tecnologia tem impactado a vida das pessoas e como ela pode ser um fio condutor que cria conexões sem substituir o contato pessoal", diz Marina Daineze, diretora de imagem e comunicação da Vivo. "Por isso, em 2017, evoluímos o posicionamento da Vivo com um olhar mais contemporâneo e provocativo sobre a relação que as pessoas têm com a conexão." Na campanha Viva Tudo, a empresa se apresenta ao público como uma parceira que oferece às pessoas a conectividade de que elas precisam para poder viver todas as possibilidades.

Se as pessoas querem mais dados, conexão de qualidade e planos e serviços atraentes, Marina acredita que o sucesso do engajamento entre a Vivo e os consumidores está diretamente ligado às ações de branding realizadas e sustentadas com ofertas convergentes. "Tendo sempre em mente que a conexão, associada a aparelhos e aplicativos cada vez mais inteligentes, abre possibilidades para as pessoas e transforma comportamentos."

Para a Claro, o segredo do engajamento está na relação custo-benefício. "Na categoria de telecomunicações, quando olhamos todas as pesquisas, percebemos que, no final das contas, os fatores decisivos para o consumidor são o preço e a qualidade do serviço", diz Ane Lopes Tubenchlak, diretora de marca e comunicação da Claro. "O celular tem de estar sempre disponível, o sinal também, a ligação tem de ter boa qualidade. Por isso, investimos muito em nossa estrutura, principalmente na nossa rede."

ALÔ, ALÔ? RESPONDE

236,5 milhões

ERA O NÚMERO DE CONTAS DE CELULAR ATIVAS NO BRASIL EM FEVEREIRO DE 2018

R$ 26,4 bilhões

FOI A RECEITA LÍQUIDA MÓVEL DA VIVO EM 2017

CRESCIMENTO DE

3,6%

EM RELAÇÃO A 2016

Fontes: Anatel e Teleco

*As empresas precisam oferecer mais dados, **boa conexão** e **planos atraentes***

A Claro olha, agora, para o futuro. "No final de 2017, começamos a oferecer a rede 4,5G em larga escala. Por isso, em janeiro, viemos com a campanha 4.5 para posicionar essa internet diferenciada, uma nova era da velocidade", afirma Ane. "Também estamos operando mais de 100 lojas do nosso novo conceito, que trabalha experiência e digitalização e tenta trazer as pessoas para dentro da loja. Nosso objetivo final é oferecer qualidade, desde o uso da rede até a experiência nas lojas físicas."

PLANOS DE SAÚDE

1 UNIMED

2 AMIL

3 BRADESCO SEGUROS/ SULAMÉRICA SEGUROS

Denis Freitas

Um plano pra chamar de seu

Por meio de campanhas de bem-estar e soluções voltadas para interesses específicos, as empresas se aproximam do público

Após sentir o impacto das altas taxas de desemprego que atingiram o Brasil nos últimos anos e resultaram no desligamento de mais de 3 milhões de pessoas, o setor de planos de saúde começa a retomar o fôlego. De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), as empresas da área atraíram 101.638 novos clientes entre dezembro de 2017 e fevereiro de 2018. "Temos notado um cenário mais otimista e aumento na procura pelos planos", diz Darival Bringel de Olinda, diretor de desenvolvimento de mercado da Unimed Brasil. "Com a projeção de elevação do PIB nos próximos anos, nossa expectativa é recuperar todos os beneficiários perdidos."

O aumento nas despesas das operadoras, influenciado por fatores como o envelhecimento da população e a demanda por novas tecnologias, tem deixado a saúde suplementar mais cara e inacessível para uma parcela significativa da população – de acordo com um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito, da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do Ibope, 70% dos brasileiros ainda não têm plano particular.

Primeira colocada no **Marcas Mais** deste ano, a Unimed buscou no DNA cooperativista a força para atravessar a fase crítica. "Por atuarmos no sistema de gestão autônoma, temos acesso a uma visão que permite conhecer a realidade de cada região", afirma Olinda. "Assim, pudemos criar soluções mais assertivas e isso se refletiu em nossas estratégias de marketing, que deram base para que as Unimeds locais continuassem a investir no fortalecimento da marca junto aos clientes, aos médicos e à sociedade."

O aumento da expectativa de vida e o consumo baseado em valores intangíveis estão entre as inspirações do conceito "vocação para cuidar das pessoas" e do surgimento de campanhas que mostrassem esse "cuidado" por meio de experiências reais com os públicos da Unimed. Um exemplo é o programa Mude1Hábito, que incentiva a adoção de práticas saudáveis por meio de pequenas mudanças no cotidiano. Segundo Olinda, o movimento permeou a comunicação da operadora em diversas plataformas e atingiu também a comunidade.

A Amil, vice-campeã do ranking, também tem apostado na defesa de uma vida mais saudável. O movimento Obesidade Infantil Não, lançado em 2014, firmou no ano passado uma parceria com o Unicef, o Fundo das Nações Unidas para a Infância, para a promoção da saúde e da alimentação saudável. Outra estratégia é escutar o consumidor. "Em uma pesquisa recente do Ibope, constatou-se que o plano de saúde é, atualmente, a terceira maior aspiração dos brasileiros", afirma Leandro Conti, diretor de marketing e comunicação da operadora UnitedHealth Group Brasil, dona da Amil. "Usamos o marketing, por meio de pesquisas de opinião e satisfação, para mensurar e interpretar esse desejo, assim como os anseios e as percepções do consumidor. A partir disso, buscamos oferecer a melhor assistência e experiência possível ao nosso beneficiário, que procura viver de forma mais saudável e com maior qualidade de vida."

CHECK-UP DO SETOR

DADOS DA ANS SOBRE PLANOS PRIVADOS

NÚMERO DE BENEFICIÁRIOS

2013 **49.443.377**
2014 **50.385.086**
2015 **49.214.437**
2016 **47.683.530**
2017 **47.301.387**

PARCELA DA POPULAÇÃO QUE TEM ACESSO

2013 **25%**
2014 **25,8%**
2015 **25,7%**
2016 **24,9%**
2017 **24,5%**

NÚMERO DE OPERADORAS

2013 **917**
2014 **876**
2015 **827**
2016 **793**
2017 **766**

Para recuperar o fôlego, operadoras apostam na ***retomada dos empregos*** *e nas pesquisas com o* ***consumidor***

1 CAIXA
2 BRADESCO
3 ITAÚ

Cristiano Siqueira

Confiança **de sobra**

A retomada da economia e o cenário de juro mais baixo dão novo impulso à popular caderneta

Recuperação é o termo que define o desempenho do setor de poupança no momento. Diferentemente de 2015 e 2016, quando foram registradas saídas líquidas de R$ 53,6 bilhões e de R$ 40,7 bilhões, respectivamente, a última mensuração do Banco Central constatou que os brasileiros fizeram mais depósitos do que saques na caderneta em 2017. E o setor entrou em 2018 com o pé direito: em janeiro, deu-se a menor saída líquida de dinheiro para o mês dos últimos quatro anos (R$ 5,2 bilhões).

"Se nos últimos anos as pessoas passaram por dificuldades, perderam o emprego e precisaram sacar a poupança, ou até mesmo optaram por outras formas de investimento, percebemos agora que o cenário começa a mudar", diz Gilberto Duarte de Abreu Filho, presidente da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip). "À medida que a economia melhora, as pessoas têm mais sobra para poupar. E a previsão de manutenção de juros mais baixos nos dá expectativas positivas para 2018 e 2019." Para Abreu Filho, é natural que os brasileiros voltem a procurar a caderneta, um produto "conhecido, tradicional, que transmite confiança".

Terceiro nome mais relevante para os consumidores no **Marcas Mais** quando o assunto é poupança, o Banco Itaú diz que sua captação reflete o bom momento: enquanto em 2016 o saldo foi negativo, em 2017 as cadernetas representaram 14% da captação líquida – e já correspondem a 45% dos investimentos de longo prazo em 2018.

Na Caixa, 7 milhões de pessoas abriram poupança no ano passado, contabilizando 74 milhões de depositantes no banco tetracampeão dessa categoria na pesquisa realizada em parceria pelo **Estadão** e pela TroianoBranding. Para Adriana Santos Probst, superintendente nacional de publicidade e propaganda da Caixa, a queda da taxa Selic, para 7% ao ano em dezembro de 2017, foi uma das principais responsáveis pelo resultado positivo e garantiu a rentabilidade atrativa ante outros investimentos.

Entre os jovens, a caderneta tem um apelo especial – daí a estratégia da Caixa, que tem procurado promover uma "cultura poupadora" entre as pessoas mais novas. "Ela [a poupança] é um investimento seguro e descomplicado, ideal para quem quer começar a fazer o próprio dinheiro render e quer receber respostas de curto e médio prazo", diz Adriana. Uma dessas ações foi a campanha publicitária "Língua do P", que investiu em linguagem moderna e ousada para se aproximar desse público.

Outro gesto no sentido de atrair clientes, jovens ou não, é aumentar a oferta de serviços digitais e que facilitam a vida das pessoas. "O setor financeiro como um todo, não só as poupanças, é impactado pelas transformações tecnológicas, as novas ferramentas, as fintechs e até mesmo pelo comportamento do público. Por isso, temos investido bastante na área, tanto em produtos quanto na comunicação", diz Adriana. Como o brasileiro está cada vez mais inserido no contexto digital, a aposta deve ajudar a fortalecer a relação do banco com os clientes.

DINHEIRO NO BANCO

R$ 724,6 bilhões
ERA O ESTOQUE DE RECURSOS DOS BRASILEIROS NA POUPANÇA EM DEZEMBRO DE 2017

R$ 53,6 bilhões
SAÍRAM DA POUPANÇA EM 2015

R$ 40,7 bilhões
SAÍRAM DA POUPANÇA EM 2016

EM 2017, AS CADERNETAS REGISTRARAM

R$ 17,1 bilhões
EM DEPÓSITOS, JÁ DESCONTADOS TODOS OS SAQUES

*O brasileiro fez **mais depósitos** do que saques **na poupança** em 2017*

1 VEJA
2 OMO
3 YPÊ

Onde tudo brilha e **cheira bem**

O setor capricha na comunicação: ao colocar um homem para limpar ao som de 'Maniac', *o Veja Gold fez o público dançar*

LIMPA E DESINFETA

R$ 21,5 bilhões

FATURAMENTO BRUTO DO SETOR EM 2016

R$ 923 milhões

FATURAMENTO DA CATEGORIA DE DESINFETANTES EM 2016 (DOMÉSTICOS, COMERCIAIS E INDUSTRIAIS)

Fonte: Abipla

"Olha a água de lavadeira, detergente e desinfetante." Pelas ruas das cidades, o caminhãozinho percorre o quarteirão devagar e, algo nostálgico, avisa pelo alto-falante que o vendedor está passando. Na porta da geladeira, um ímã prende a lista fundamental: "Acabou o sabão em pó".

De um jeito ou de outro, os produtos de limpeza estão nas casas das pessoas, nas lojas, nas fábricas, nos escritórios e nos estabelecimentos de serviços públicos e privados de todo o Brasil. Segundo o anuário 2017 da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla), esse tipo de item tem 100% de presença nos lares, empresas e repartições públicas. Mesmo nos tempos difíceis, não dá para abrir mão deles – ainda que o consumidor precise trocar de marca por causa do preço.

No cotidiano de gerações de brasileiros, as marcas Veja e Omo, ocupantes da primeira e da segunda posição do **Marcas Mais**, construíram uma relação sólida com o público. São 49 anos de trajetória do limpador Veja e seis décadas do sabão Omo. Para ambos os rótulos, a tradição é fundamental no engajamento, bem como a atualização.

"A marca Veja, assim como qualquer outra, tem diversos desafios todos os anos", diz Eduardo Magalhães, responsável pelo marketing da Reckitt Benckiser, dona do nome. "Por isso, sempre ouvimos os consumidores, procurando inovar para atender suas necessidades, que mudam frequentemente. Como líderes da categoria, temos a responsabilidade de ditar tendência."

Foi sob essa perspectiva que a empresa lançou, em 2017, o filme publicitário da nova linha Veja Gold, que tinha como cenário uma oficina mecânica e um homem como protagonista. Ao receber a tarefa de limpar tudo, o moço saca o fone de ouvido e se entrega à limpeza pesada ao som de *Maniac*, que, muitos vão lembrar, fez parte da trilha do filme *Flashdance* (1983). "Foi uma quebra de paradigma: em relação ao gênero e ao ambiente de limpeza que sempre são retratados nos comerciais", diz Magalhães. Após o lançamento, as plataformas digitais da marca foram usadas para convidar o público a enviar vídeos de dança ao som da música, durante a faxina. Milhares de performances deram origem a um novo filme, agora de agradecimento pela participação dos consumidores que, segundo Magalhães, superou todas as expectativas.

Para Giovanna Gomes, diretora de marketing da Omo, o segredo dos bons resultados está na capacidade de se reinventar. "Acreditamos que o alto engajamento com os consumidores está atrelado à maneira como a marca evoluiu e, principalmente, como sempre mostrou estar ao lado dos clientes, acompanhando e ouvindo suas necessidades e oferecendo diversas soluções para diferentes momentos", diz Giovanna. Linhas de benefício específico (Sports, Antibac, Puro Cuidado) fazem parte desse pacote. Ela lembra que no ano passado surgiu a campanha que abraçava o conceito "bons momentos marcam", uma evolução do "se sujar faz bem". "Pela primeira vez a marca colocou o consumidor como protagonista, convidando as pessoas a preencher o seu presente com bons momentos, momentos que marcam."

Para manter a ***relevância****, é preciso rever e atualizar* ***conceitos***

1 BURGER KING

2 MCDONALD'S

3 SUBWAY

Lovatto

Um x-engajamento, **por favor**

Para que o público visite suas lojas – e volte sempre – grandes marcas investem em tecnologia, diversidade e bom atendimento

O mercado de de alimentação fora de casa – que inclui as redes de *fast-food* – teve bom desempenho em 2017. De acordo com o Instituto Food Service Brasil (IFB), as redes associadas registraram aumento de 5,9% no número de lojas e de 6,2% no faturamento. Os primeiros sinais de diminuição dos efeitos da recessão, a queda na inflação de alimentos e o aumento do tíquete médio do cliente estão entre os fatores que contribuíram para isso.

A fim de atrair e engajar o consumidor, o Burger King, primeiro colocado no **Marcas Mais** deste ano, fez um combo de tecnologia, atendimento e *marketing*. "Inovar em tecnologia aprimora a experiência que o consumidor tem com a marca e ajuda na adaptação às mudanças de comportamento", diz Ariel Grunkraut, diretor de marketing do Burger King. Para ele, o caminho para desenvolver a marca é construir uma ligação emocional com o consumidor. Por isso, o posicionamento do Burger King é o de ser uma "marca feita por e para pessoas autênticas", afirma Grunkraut.

Entre as novidades lançadas recentemente pela empresa, estão o sistema de *delivery* que integra completamente a plataforma de compra e a cozinha, o atendimento via *tablet* e totens em algumas lojas e o novo aplicativo com opção de pagamento online que permite ao consumidor "furar a fila" do restaurante na hora de retirar o produto.

Na outra ponta, surgem ações e campanhas de marketing que valorizam a diversidade. Sobre levar à televisão um filme com a drag queen Anny B., Grunkraut diz que a ideia é reforçar a mensagem de que no Burger King todos são bem-vindos. "Trabalhamos com pessoas reais, com diferentes estilos e singularidades."

No McDonald's, segunda marca a gerar mais engajamento com os consumidores no segmento de *fast-food*, a estratégia se baseia em dois pilares: o cliente como centro de tudo e a humanização da rede de atendimento. "Com a entrada da crise, tivemos uma discussão sobre como lidar com esse cenário difícil. Nossa decisão foi colocar ainda mais o consumidor no centro da decisão da companhia", diz Roberto Gnypek, vice-presidente de marketing do McDonald's. Em 2017, a empresa apresentou em São Paulo sua primeira loja-conceito, com uma dinâmica de menos filas para a entrega dos pedidos, totem de autoatendimento e menu digital e uma identidade visual bem diferente das demais – o ambiente é mais acolhedor.

A humanização da marca seria uma resposta aos anseios do consumidor. "Somos um negócio de conveniência e, muitas vezes, as pessoas nos procuram com pressa", diz Gnypek. "Por outro lado, muitos vão ao McDonald's para passar mais tempo, gostam de ter um contato calmo e próximo. Nós estávamos perdendo esse potencial." Por isso, a empresa implantou de 2016 para cá uma cultura de serviço para valorizar a personalidade do funcionário e transmitir a ele um repertório para compreender melhor a situação do consumidor, na hora do pedido, e determinar o tratamento adequado a cada situação – mais ágil ou mais atencioso.

*Colocar o **cliente** no centro de tudo **humaniza** o contato*

FORA DE CASA

85%

FOI O CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA ENTRE **2010** E **2016**

80 milhões

DE PESSOAS SÃO ATENDIDAS POR REDES DE FAST-FOOD A CADA MÊS, EM MÉDIA

9.600

É O NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DAS REDES ASSOCIADAS AO IFB

Fontes: Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação e IFB Brasil

1 COCA-COLA
2 GUARANÁ ANTARCTICA
3 FANTA/SPRITE

Gabriel Bueno

Menos açúcar, **mais afeto**

Otimismo cauteloso não deixa o setor baixar a guarda: é preciso se adaptar aos hábitos de consumo mais saudáveis

Em 2017, o setor de refrigerantes encarava apreensivo a necessidade de se recuperar da queda acentuada na produção e no consumo das bebidas gaseificadas dos seis anos anteriores. Foi a recessão? Em parte, sim. "No início do ano passado, ainda sentíamos os impactos da crise econômica", diz Alexandre Jobim, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir). "Mas houve melhora de desempenho no terceiro trimestre, com receita líquida saudável, o que propicia um cauteloso otimismo para 2018."

Só que líquida e saudável precisa ser, também, a atenção a outro fator que influencia o desempenho das vendas: a preocupação com a saúde. As pessoas sabem que precisam moderar a ingestão de açúcar. Segundo a consultoria Euromonitor, o consumo de refrigerantes no mercado brasileiro projetado para 2022 estará 20,3% abaixo do que se via em 2012. A indústria terá de repensar as estratégias para além da comunicação. Uma reportagem do Estadão de abril de 2018 mostra que entre as medidas já adotadas estão mudanças em fórmulas de produtos (menos açúcar) e embalagens menores. A pressão não vem só dos hábitos: aguarda parecer do relator na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 8.541/17, que aumenta impostos sobre sucos, refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas adoçadas. Se aprovado, elas tendem a ficar mais caras.

Enquanto isso, as marcas tocam o barco. "A fidelização depende de diversos fatores, mas há um princípio básico comum: produtos acessíveis e disponíveis nos canais corretos", diz Javier Rodríguez, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil, dona da Coca-Cola, primeira colocada no **Marcas Mais**, da Fanta e da Sprite, essas duas juntas no terceiro lugar. "A partir disso, cada uma tem personalidade própria e o conjunto de características é importante para a conexão com o público em diferentes ocasiões de consumo."

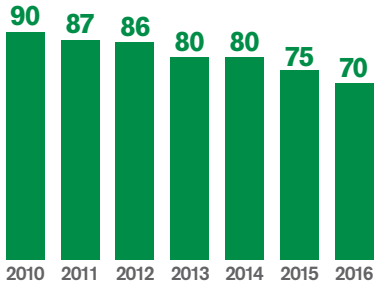
Para atingir os jovens, a Coca costuma recorrer à música. Um exemplo é a promoção Coca-Cola FanFeat, lançada no fim do ano passado e por meio da qual o público escolheu três artistas para gravar um trabalho em parceria. A ponte entre as pessoas e os artistas vai ao encontro da mensagem de otimismo e felicidade que a marca quer passar, diz Rodríguez.

Ligada à diversão e ao universo na internet, a Fanta entrou em 2017 na onda youtuber: a campanha Donos da ***** Toda foi conduzida por oito vloggers da plataforma de vídeos e neste ano virou reality show no canal Sony. Segundo Rodríguez, foi um sucesso entre os jovens.

O DNA nacional é fundamental para o Guaraná Antarctica, segunda marca com maior engajamento entre os consumidores no segmento de refrigerantes. "Trabalhamos muito a origem, porque é um grande diferencial nosso. Somos uma marca brasileira centenária", diz Felipe Ghiotto, diretor de marketing do Guaraná Antarctica. Desde o ano passado, a companhia procura evidenciar ainda mais as raízes por meio de campanhas que envolvem a seleção brasileira de futebol. "Este será um ano muito importante para os eventos esportivos. Em época de Copa, a gente se une, o brasileiro fica mais junto, e isso combina com o papel do nosso produto, que é reunir."

LÍQUIDO E (IN)CERTO

O CONSUMO DE REFRIGERANTE EM LITROS POR HABITANTE/ANO



Fontes: Abir

Estilo de vida e ameaça de imposto ***pressionam a indústria***

1 PORTO SEGURO
2 BRADESCO SEGUROS
3 ITAÚ SEGUROS/ SULAMÉRICA

Leo Natsume

Sempre bem **protegidas**

Mesmo na crise, o setor de seguros manteve bons indicadores. Agora, passado o pior, é hora de crescer

Renda, emprego e bons produtos. Para Marcio Coriolano, presidente da Confederação Nacional das Empresas de Seguros (CNseg), são esses os três grandes motores do setor, que inicia 2018 em ritmo de recuperação. "Mesmo durante a crise, o mercado de seguradoras foi resiliente e conseguiu apresentar bons números, já que tempos difíceis também estimulam a procura por seguros", diz Coriolano. "Agora, nesse período que já podemos chamar de pós-crise, a queda na taxa de desemprego, a melhora na renda e a recuperação de setores muito afetados pela recessão estimulam projeções positivas."

Com o objetivo de se manter relevantes no dia a dia das pessoas, as três seguradoras mais bem posicionadas no estudo realizado pelo **Estadão** e pela TroianoBranding apostam em caminhos diversificados. Há quem coloque mais energia no bom atendimento, na sintonia com o cliente e nos serviços digitais – todas acham fundamental manter o foco em quem compra seus produtos.

Para riscar o chão no cenário competitivo de 2017, a Porto Seguro amparou-se no repertório do atendimento, tendo como ponto principal a qualidade. "Essa experiência é intangível, construída com o passar do tempo, impossível de reproduzir ou criar de uma hora para outra", diz Ronaldo Celestino, superintendente de marketing de produto, sucursais e canais digitais da Porto Seguro, o nome mais querido do setor pelos entrevistados do **Marcas Mais**. "Nós costumamos dizer que é mais 'storydoing' do que 'storytelling'. Uma pessoa que usa nossos serviços é um poderoso gerador de experiência, porque acaba compartilhando com amigos e familiares e cria essa sensação de segurança, de poder contar. E temos o atendimento como foco mesmo no que diz respeito à transformação digital."

Sintonia com os clientes tem sido palavra de ordem também na Bradesco Seguros. A ideia é apresentar um portfólio de seguros construído a partir da visão do consumidor. "Nós sempre acompanhamos de perto mudanças de hábito, anseios e desejos por proteção", diz Alexandre Nogueira, diretor do grupo. A realidade dos consumidores, aliás, é o ponto de partida da campanha Previstos, desenvolvida com base em pesquisas e entrevistas realizadas com clientes e parceiros comerciais e que reforça a ideia do planejamento e da prevenção, porque uma hora ou outra a gripe e a aposentadoria vão chegar.

Na SulAmérica, a estratégia é sobretudo digital. "A tecnologia tem transformado o comportamento das pessoas e, por isso, temos inovado na forma como apresentamos nossos produtos e serviços", diz Carlos Alberto Trindade, vice-presidente de projetos, estratégia e marketing da empresa. A fim de facilitar a vida de seus usuários, em 2017 a SulAmérica lançou uma série de ferramentas e iniciativas, como o Reembolso Digital e o Pediatra em Casa. "Também temos focado em soluções móveis que facilitem o contato entre os segurados, os corretores e a SulAmérica. Essa comodidade mostra a preocupação da companhia em se aproximar do consumidor e antecipar suas necessidades."

RAIO X

118
SEGURADORAS

113 mil
CORRETORES

17 milhões
DE VEÍCULOS SEGURADOS

9,9 milhões
DE RESIDÊNCIAS SEGURADAS

Fonte: CNSeg

***Renda*, *emprego* e bons *produtos* são os principais motores de desempenho do setor de seguros**

1 EXTRA
2 CARREFOUR
3 WALMART

Denis Freitas

O digital chegou **pra valer**

Os supermercados estão aproveitando a tecnologia para se aproximar do consumidor, atendê-lo melhor – e convencê-lo a comprar mais

O setor supermercadista brasileiro conseguiu se manter firme e exibir números positivos mesmo nos tempos difíceis da economia. De acordo com a pesquisa Ranking Abras/SuperHiper, elaborada pelo departamento de economia da Associação Brasileira de Supermercados em parceria com a empresa de pesquisa Nielsen, o setor registrou em 2017 um faturamento de R$ 353 bilhões – crescimento nominal de 4,3% em relação ao obtido em 2016. Os supermercados geraram 20 mil novos empregos, elevando seu quadro total no País para 1,82 milhão de funcionários.

Não à toa, as duas primeiras posições no levantamento **Marcas Mais** expressam confiança. "Temos perspectivas de melhora na economia e de queda na inflação. Ainda contaremos com o otimismo que sempre acompanha os anos de Copa do Mundo", diz Christiane Cruz, diretora de marketing do Extra. "Nós temos uma relação muito otimista com o Brasil e, por isso, o Carrefour tem investido muito em expansão. O crescimento é resultado direto desse investimento", afirma Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour Brasil.

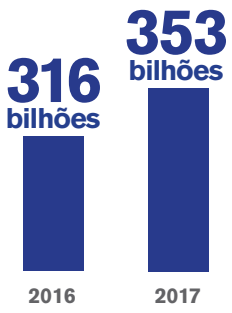
Entre 2017 e 2018, a aposta principal das duas empresas foi em tecnologia. "Estamos consolidando nosso programa de fidelidade, o Clube Extra, que em abril chegou a 10 milhões de pessoas", diz Christiane. "Nosso foco tem sido a personalização e o aplicativo trabalha isso por meio de descontos e ofertas especiais para cada comprador." Na visão dela, a marca vive hoje uma revolução digital. "O sonho de toda empresa é ter big data do comportamento dos consumidores e, por enquanto, só nós do varejo somos capazes disso. Nosso diferencial é usar essas informações para facilitar a vida do cliente."

De olho nas mudanças de hábito de consumo causadas pela transformação digital, o Carrefour desenvolveu estratégias para colocar a pessoa que compra no centro de tudo. "O consumidor mudou muito de 2010 para cá. Acostumado com a internet, ele tem expectativas muito altas e tolera muito menos. Se ele vai em uma loja, quer encontrar exatamente o que procura. Se ficar na fila de espera, quer que ela ande mais rápido do que nunca", diz Silvana, a diretora de marketing da rede.

Além da mudança de posicionamento da marca, que passou do lema "Faz a conta, faz Carrefour" para "Faz na sua, faz Carrefour", a empresa também investiu em ações para promover melhorias na experiência. Entre elas, estão a inauguração de uma loja-conceito focada em iniciativas digitais, o desenvolvimento do programa de fidelidade Meu Carrefour e o lançamento de um comércio eletrônico de alimentos. "A estratégia é aliar o mundo digital à experiência física da loja, destacando uma comunicação atenta à diversidade e à individualidade do consumidor", afirma Silvana. "Nossa missão, agora, é equilibrar o foco entre aquilo que já fazemos, e fazemos bem, e aquilo que devemos fazer daqui para frente, que é acelerar e evoluir dentro do contexto da transformação digital."

CARRINHO MAIS CHEIO

FATURAMENTO ANUAL DO SETOR



PARTICIPAÇÃO NO PIB:

5,4%

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS:

1,82 milhão

20 mil

EMPREGOS MAIS DO QUE EM 2016

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

*Com a economia **andando** um pouco melhor e uma Copa do Mundo no calendário, o ano oferece boas **perspectivas** para os supermercadistas*

1 PUC-SP

2 MACKENZIE

3 FGV

Cristiano Siqueira

A voz da **experiência**

Amparadas em trajetórias consistentes, instituições de ensino se atualizam, ficam mais perto de seu público e avançam para o futuro

Três de cada quatro estudantes universitários estão matriculados em instituições privadas no Brasil. São 6 milhões de pessoas em mais de 2 mil escolas, ou o equivalente a 88% do mercado de ensino superior. Ainda que em 2016 tenha havido diminuição no número de matrículas, um dos efeitos da crise econômica, com exceção de 2012, nunca houve tantas universidades particulares em atividade como nos últimos dez anos. E a tendência é de crescimento.

Em um cenário tão competitivo, fortalecer e destacar a marca é um desafio constante. A Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que lidera o ranking **Marcas Mais** pela terceira vez consecutiva, defende que tradição e qualidade são palavras-chave para manter a relevância. "Reforçar características é nossa estratégia para atrair novos estudantes: quem estuda na PUC-SP procura tradição, consistência e qualidade", diz a professora Alexandra Fogli Serpa Geraldini, pró-reitora de graduação da PUC-SP. Mas Alexandra acredita que é preciso ir além e aliar a tradição às questões contemporâneas. "Buscamos oferecer um ambiente rico, multidisciplinar, que valorize a diversidade em todas as dimensões e forme cidadãos. Isso é parte fundamental da nossa qualidade, e são esses os valores que engajam a PUC na comunidade e no País."

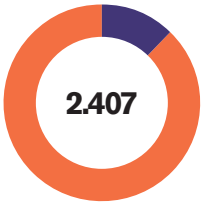
A Universidade Presbiteriana Mackenzie, ocupante da segunda posição, e a Fundação Getulio Vargas (FGV), em terceiro lugar, também olham para o futuro amparadas em trajetórias consistentes. O Mackenzie afirma valorizar a tradição e, em especial, trabalhar o resgate da própria história. "Nosso bem mais precioso é a nossa marca, que representa 148 anos de qualidade de ensino", afirma José Inácio Ramos, presidente da instituição. "Estamos ligados à história do Brasil. Introduzimos o basquete no País, realizamos o primeiro jogo oficial da Federação Paulista de Futebol. Além disso, bandeiras modernas, como a inclusão social, são promovidas pelo Mackenzie desde o seu nascimento, em 1870, quando os fundadores decidiram ensinar, sem diferenças, os filhos dos senhores e dos escravos. A estratégia é trabalhar marcas e valores que implantamos desde o início."

Ao atribuir à presença no ambiente digital um marco importante em seu fortalecimento, a FGV tem obtido bons resultados. "Investimos fortemente em comunicação online", conta Marcos Facó, diretor de comunicação e marketing da FGV. "É no online que nosso público se encontra, e tanto o estudante quanto o executivo consomem informação na plataforma móvel." A estratégia, aliada a outras, rendeu frutos: em março de 2018, a FGV ultrapassou a universidade americana Harvard e tornou-se a instituição de ensino com mais seguidores no LinkedIn no mundo. Nada mal para uma empresa que vê a internacionalização como o principal desafio dos próximos anos. "Hoje, mais de 60 mil brasileiros fazem graduação no exterior", diz Facó. "Nossas maiores concorrentes são as instituições estrangeiras, e isso é uma mudança significativa. Quando a concorrência passa a ser internacional, toda a estratégia tem de ser repensada."

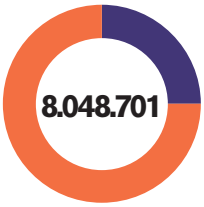
AS PARTICULARES MARCAM PRESENÇA

DADOS DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR DE 2016

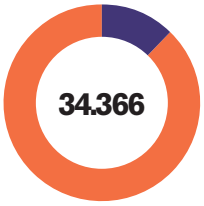
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR



ALUNOS MATRICULADOS



CURSOS OFERECIDOS



*Em um cenário tão competitivo, **fortalecer** e **destacar** a marca é um desafio constante*

Por que algumas marcas **são mais?**

Porque seus detentores demonstram compromisso com a consistência e evitam aventuras que descaracterizam sua identidade

A administração de marcas ou branding deixou de ser compromisso passageiro, movimento modal, preocupação cosmética de designers e profissionais de comunicação. Não é também elaboração intelectual e filosófica sem compromisso com o bottom line. O branding tem se transformado rapidamente em instrumento de gestão.

Já realizamos estudos que mostram como os próprios CEOs estão a cada dia mais ansiosos por verem esse instrumento e suas manifestações no dia a dia. Afinal, marcas poderosas e que desfrutem de prestígio são o seu legado.

Na medida em que o valor das marcas representa uma fração substancial do valor da empresa ou da sua capitalização de mercado, não há mais justificativas para que elas façam parte apenas do job description dos profissionais de marketing.

A história das empresas nos mercados caminhou de uma disputa entre produtos para uma concorrência das respectivas formas de comunicação, até chegar ao estágio atual: uma competição entre as realidades simbólicas de suas marcas.

O branding é ou deveria ser pauta importante das reuniões de board e deveríamos ver mais chief brand officers nas empresas.

O caminho para que esse processo amadureça e as marcas adquiram a primazia que merecem na gestão das organizações depende de vários fatores. Eis alguns deles:

1. O PROCESSO DE CONVERSÃO

Esta é a primeira e talvez mais essencial de todas as recomendações. É o seguinte: a organização e, principalmente, seus executivos-chave precisam ter consciência da necessidade de levar temas de branding para a boardroom. E disseminar sua cultura em todos os segmentos da organização. Caso isso não ocorra, as marcas vão continuar feudalizadas em algum departamento, provavelmente marketing ou comunicação corporativa. Sem uma autêntica conversão, o branding tem apenas um papel cosmético e periférico.

2. MENOS VAIDADE CORPORATIVA

Marcas não resistem a desaforos. Um dos piores é a vaidade corporativa. É em nome dela que a marca assume ares de soberba e de injustificada arrogância. Um exemplo é quando a marca se aventura em novos mercados de produtos e serviços, sem ter licença perceptual ou autoridade reconhecida para isso. O mercado está cheio de casos de marcas de boa estatura que, no entanto, movidas por vaidade corporativa, sentem-se no direito de atuar em áreas novas onde não são reconhecidas como um player natural.

3. A IMPORTÂNCIA DA HUMILDADE

Louis Gerstner (ex-CEO da IBM) disse que olhar o mundo apenas a partir de nossa mesa de trabalho é muito arriscado e perigoso. O branding é um processo alimentado por um conhecimento real dos clientes, consumidores e stakeholders em geral. Grandes líderes de empresas aéreas vivem dentro de aviões; profissionais do mercado de consumo adoram frequentar supermercados, etc. O contato com o mundo real ensina tanto quanto o que nos chega pelas telas à nossa frente. O branding não é uma construção filosófica, intelectualoide de "sacerdotes e iniciados". É uma formulação que deriva de um profundo conhecimento daqueles a quem a marca se dirige. Portanto, "encostar a barriga no balcão" é um dos hábitos mais saudáveis em branding.

4. A PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE

Nada mais nefasto para a vida das marcas do que a confusão, a inconsistência. E o crescimento das empresas, seus processos de aquisição e fusão têm criado uma arquitetura de marcas confusa, que muitas vezes parece mais uma casa com "puxadinhos". Têm criado "surubrands".

Quando eu vejo os resultados deste ano no **Marcas Mais**, fica mais uma vez evidente que não há um atalho, ou mágica, para aquelas que ocupam posições de prestígio no ranking. Pelo menos aos quatro pontos citados neste artigo essas marcas foram capazes de obedecer. Seus respectivos detentores entenderam que o gerenciamento da marca exige um compromisso da alta gestão. Eles demonstram um autêntico compromisso com sua consistência e evitam aventuras que descaracterizam sua identidade. E, sobretudo, eles se curvam humildemente à percepção que o mercado tem delas. Afinal, como diz Jeff Bezos, marca é o que falam de você quando você sai da sala.

Jaime Troiano
Presidente da TroianoBranding

#NOVAGOL. NOVOS TEMPOS NO AR.

AlmapBBDO

É TANTA FELICIDADE QUE
SÓ CABERIA MESMO EM UM
ESTADO DESTE TAMANHO.

GOL, a preferida dos paulistas
no prêmio Marcas Mais do jornal
O Estado de S. Paulo.

ESTADÃO MARCAS+ 2018

GOL

Powered by

BOEING

Que férias você

Montanha, praia, cidade, deserto ou geleira? Esportes radicais, gastronomia, teatro ou museu? Você quer ir de carro, avião, trem ou um pouco de cada? Resort com Tudo Incluído, pousada rústica, um parque temático ou um cruzeiro em alto-mar? Férias em família, com amigos, sozinho ou a dois? As férias que você quer duram 30 dias ou somente um fim de semana? Conta pra gente. Antes de fechar suas férias, consulte a CVC, a maior agência de viagens da América Latina. São 1.200 lojas em todo o Brasil e uma equipe sempre pronta para ajudar você a planejar as férias e dar todo o apoio, desde o embarque até a volta.

As férias que você quer, a CVC tem.

Quer férias? Vai de CVC.

Vá até uma loja CVC, consulte seu agente de viagens
ou acesse nosso site cvc.com.br

CVC Brasil

sempreComVC