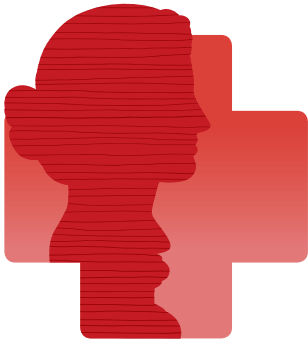




Veja a lista completa das marcas vencedoras

10 ANOS
**Marcas
mais**

27 DE
OUTUBRO
DE 2024



Entrevista

Michel Alcoforado: como a Antropologia decifra o consumo
Págs. 14 e 15

Conectando gerações

O desafio de alcançar consumidores de todas as idades
Pág. 24

Rankings

Veja quais as empresas vencedoras da edição 2024
Págs. 25 e 26

Adobe Stock



10 ANOS DE MARCAS MAIS

Pesquisa que revela as marcas mais amadas do consumidor brasileiro completa uma década de história



Afinal, por que as marcas mudam?

Rebranding atualiza mensagem da empresa, mas exige pesquisa para evitar descaracterização



Damian/Adobe Stock

Mudanças de posicionamento das empresas podem envolver alterações na identidade visual ou até criação de novos valores de um negócio

Por Vanessa Fajardo

Mudanças de posicionamento, das necessidades do público-alvo e das mensagens que a empresa quer transmitir ao mercado exigem estratégias, como o rebranding, que podem envolver desde alterações sutis na identidade visual da marca até a criação de novos valores ou missões de um negócio.

A decisão pelo rebranding – que nada mais é que um reposicionamento de marca – deve passar, necessariamente, por iniciativas que “ouçam” o mercado, por meio de pesquisa, análise de público ou teste de opinião. O importante é ter certeza de que é realmente necessário mudar. Segundo Jaime Troiano, fundador e presidente do Conselho Consultivo da Troiano Branding, as marcas são afetadas por um envelhecimento natural, que pode desgastar seu estilo gráfico e apresentação ao mercado e, assim, justificar o rebranding.

Outra razão mais poderoso

sa, diz ele, é quando há alteração significativa nos rumos, com fusões, novas aquisições ou lançamento de produtos, por exemplo. “Tudo isso faz com que a marca precise lembrar ao mercado que alguma coisa está mudando e uma das formas é mexer com a identidade gráfica.”

Daniel Grandolfo, superintendente de Comunicação e Marketing do Instituto Presbiteriano Mackenzie, acredita que as marcas com histórico de rebrandings mais radicais identificaram antes um distanciamento do seu público. “A marca entendeu que precisava popularizar ou

elitizar seu produto. É uma necessidade de se adequar a uma percepção real do que sua marca oferece com seu símbolo, tipologia, entendendo se ela reflete os valores e diferenciais que serão passados ao mercado”, explica.

Grandolfo cita o caso de marcas que fazem adaptações pontuais na cor de seu logotipo quando patrocinam times de futebol, pois sua paleta original não se assemelha à deles. “São exceções e eu acho muito interessante quando a marca tem essa flexibilidade.”

Outra necessidade apontada pelo mercado é adaptação das marcas a formatos mobile que garantam a navegação em smartphones e demais ferramentas tecnológicas. “Se a sua marca não gera um reconhecimento nesses aplicativos, é sinal de que você precisa se adaptar. Isso te empurra para uma mudança”, afirma Grandolfo.

Coerência

É fundamental que os valores da empresa sejam

coerentes com a mensagem transmitida pela marca, antes ou depois de uma ação de rebranding. O posicionamento na imprensa, o site, a exposição da marca de modo geral ajudam a construir um conceito.

“Tem empresa que vende um posicionamento que não reflete na prática e o cliente hoje, com muita informação, observa e ‘pega no pulo’. Acho que o diferencial das marcas hoje é ser coerente com o que se prega. Os valores precisam estar no dia a dia, pois o público é engajado. Se você não tem legitimidade para falar sobre um assunto, não fale”, define Grandolfo.

Quando as ações são autênticas e presentes na cultura da empresa, as marcas podem ser aliadas das iniciativas de ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança). “Pode ser uma ferramenta a mais para que questões sociais, ambientais e de ética se concretizem. Hoje falamos menos em consumidor e mercado e mais

em pessoas e sociedade. Acho que o ESG ainda é uma cultura incipiente, mas a marca deve ser uma obediente aliada, não pode caminhar sozinha”, sugere Troiano.

Riscos

Nem sempre as mudanças de marcas são bem-vindas. Armadilhas como o “mercado deve estar cansado”, “está na hora de mudar”, pressão de empresas de comunicação e design que oferecem soluções atraentes, e o que Troiano define como “ vaidade corporativa” podem motivar mudanças desnecessárias e arriscadas.

“Diria que hoje mais da metade dos rebrandings são desnecessários ou precipitados. Às vezes, as pressões internas são maiores do que, de fato, o mercado exige. E um traço importante é ‘não jogar fora o bebê junto com a água do banho’. Quando você faz uma mudança drástica, que afeta os sinais, as cores, características essenciais daquela identidade, acaba fazendo isso”, diz Troiano.

Um caso como esse foi o de uma fabricante de sucos que mudou tanto a identidade visual da embalagem para atrelar a marca a um produto saudável que o descaracterizou. “No fim as pessoas não o reconheciam mais, achavam que aquele produto era fake, não o original”, lembra Grandolfo.

Um case de rebranding de sucesso foi feito pelo Itaú, que depois de 100 anos atualizou a marca, dando maior protagonismo à cor laranja, que sempre foi um apoio na identidade e já é reconhecida pelo mercado. O logo ganhou cantos arredondados, o “i” passou a ser grafado em minúsculo e o acento do “u” mudou.

Com a nova marca e em celebração ao centenário, o banco também lançou a campanha “Feito de Futuro” para inspirar as pessoas sobre a importância do tempo, do legado e da longevidade. Personalidades como Madonna, Marta, Ingrid Ramos e Fernanda Montenegro foram escolhidas para participar de peças publicitárias do banco.

Um rebranding bem planejado somado à escolha correta de figuras relevantes quase sempre é a receita para uma parceria de sucesso.

“

O rebranding não é só uma mudança de roupa para ir a uma festa, é uma sinalização de que coisas importantes estão acontecendo e você precisa que o mercado perceba”, explica Troiano.

“

Às vezes, para ser moderninho ou adequado com o hype, você perde sua essência e não transmite mais aquilo que sua marca demorou anos para construir”, explica Grandolfo.



Babel-Azza

PARCEIRÃO:

O **PRIMEIRÃO** NO
PRÊMIO ESTADÃO
MARCAS MAIS 2024.

Pela terceira vez,
o Atacadão é 1º lugar
na categoria Atacarejo.

Essa conquista é de todos nós.

Agradecemos aos nossos clientes de norte a sul do país a confiança, aos fornecedores a parceria e aos nossos colaboradores o empenho e dedicação diários. Juntos, continuamos escrevendo essa história de sucesso que já tem mais de 62 anos, reafirmando o nosso compromisso de ser o **Parceirão do Brasil** e de entregar sempre o menor preço e a melhor qualidade para você.



A ATACADÃO
Lugar de comprar barato

Em seus dez anos, o estudo Marcas Mais conquistou o respeito do mercado por várias razões. A mais óbvia é que o consumidor engaja, primeiro, com a qualidade de serviços e produtos. São ativos que devem ser resguardados sob confiança, história, impacto, governança, experiência e propósito — fatores que também tornam uma marca mais ou menos relevante.

Outras variáveis, inclusive mais sutis, integram-se a esse reconhecimento. São recursos do ecossistema de marketing que partem do branding e vão além dele. O ranking Marcas Mais 2024 ajuda a lembrar atributos essenciais para afinar ainda mais a conexão com consumidores. Alguns pontos perceptíveis nos campeões deste ano foram:

Agências e especialistas

Na maioria dos pódios deste ano, pelo menos duas empresas fizeram campanhas consistentes e, quase sempre, a campeã se destacou. Em geral, essa comunicação é tocada por empresas com expertise em áreas como criatividade, mídia, inovação, live marketing, produção audiovisual, adtechs e relações públicas. Esse tipo de serviço costuma trazer retorno, pois é excelente em interpretar o pulso do consumidor. Mesmo uma ótima equipe inhouse precisa refletir a diversidade de pessoas e sentimentos com os quais a marca lida diariamente — e essas pessoas se amparam em sólidas bases construídas pelo mercado publicitário.

Esportes

Boa parte das empresas no ranking ativou a marca junto a grandes cases esportivos. O Itaú, patrocinador da seleção brasileira, teve Marta e Ronaldo Nazário como personagens na campanha de 100 anos. A Vivo (que também apoia a seleção) escalou, neste ano, Rafael Nadal numa campanha; ativou Rayssa Leal em outra e ainda patrocinou o Time Brasil em Paris. A skatista brasileira também esteve em filmes da Samsung, patrocinadora oficial da Olimpíada. A Omo não se conectou oficialmente aos Jogos, mas aproveitou o clima numa ação de branded content que contou com Hortência, Serginho, Formiga e Karen Jonz — a marca ainda teve Vini Jr. como embaixador. A Medley também apoiou o Time Brasil e contou com a força de Rebecca Andrade, patrocinada pela farmacêutica há alguns anos. Outros destaques foram MRV (com Atlético-MG); Ipiranga (na Stock Car); e Porto (no GP Brasil de Fórmula 1).

Artigo

Por Igor Ribeiro
Editor de Mídia & Mkt do Estadão

O marketing em todas as suas formas, cores e gêneros



Um dos destaques deste ano foi a campanha publicitária de 100 anos do Itaú com a cantora Madonna

ta forte conexão entre marcas, celebridades e cultura, eventos também são grandes oportunidades de branding, como carnaval, Lollapalooza, Rock in Rio, São João, Festa do Peão, etc.

Nostalgia

Resgatar personagens, músicas e campanhas que fizeram sucesso no passado é uma tática crescente. A Samsung licenciou o seriado Chaves numa campanha. Para lançar uma moto, a Honda recorreu aos anos 1990 com Guns 'n' Roses e Paradise City. A Ipiranga escalou Sidney Magal e Narcisa Tamborinduguy. A Casas Bahia resgatou Fabiano Augusto, aquele do “Quer pagar quanto?”. E a Renner fez uma campanha impactante, com narração de Zezé Motta, celebrando o amadurecimento feminino com um filme que atravessou dos anos 1950 até hoje.

Comunicação ESG

Quase todas as Marcas Mais fizeram ações relevantes de responsabilidade social. Destaque àquelas que também comunicaram bem suas estratégias: Shopee, MRV e Localiza, em apoio às vítimas das tragédias no Rio Grande do Sul; Pirelli e Honda, com campanhas do Maio Amarelo (conscientização no trânsito); a marca de pneus também investiu e comunicou com efeito suas ações de economia de água; a Mercedes ativou duas campanhas importantes, “Natal contra a fome” e “Coletivo de respeito”; e a Renner promoveu ações de moda sustentável.

Muitos outros fatores ajudaram as marcas deste ano a se destacar, como tecnologia e formatos diferenciados. Tiveram importância também as comunicações menos massivas, direcionadas a um trade específico, como corretores, distribuidores, representantes, franqueados e afiliados — caso de Porto, Lubrax, Pirelli e Leroy Merlin, por exemplo. A verdade é que estratégias de marketing amplas, diversas, criativas e inteligentes fizeram a diferença neste ano. E que sirvam de inspiração para o sucesso de muitos outros anunciantes no próximo ciclo.



O ranking Marcas Mais 2024 ajuda a lembrar atributos essenciais para afinar ainda mais a conexão com consumidores.

Celebridades e cultura pop

Talvez o maior destaque publicitário deste ano tenha sido Madonna na campanha de 100 anos do Itaú. Para a ocasião, o banco ainda trouxe ícones como Fernanda Montenegro e Jorge Ben Jor. Chevrolet apostou em Marcos Mion. Renner contou

com Lilia Cabral, Astrid Fontenelle e Bella Campos. Shopee fez barulho com Terry Crews. MC Ryan, Ana Castela e Olodum estiveram nos filmes da Ipiranga. Casas Bahia escalou Bia Reis, e Carrefour, Tati Machado. Até Michelle e Jair Bolsonaro foram garotos-propaganda acidentais do desodorante Avanço. Nes-



Resgatar personagens, músicas e campanhas que fizeram sucesso no passado é uma tática crescente.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE: HEPTACAMPEÃ NO PRÊMIO ESTADÃO MARCAS MAIS!



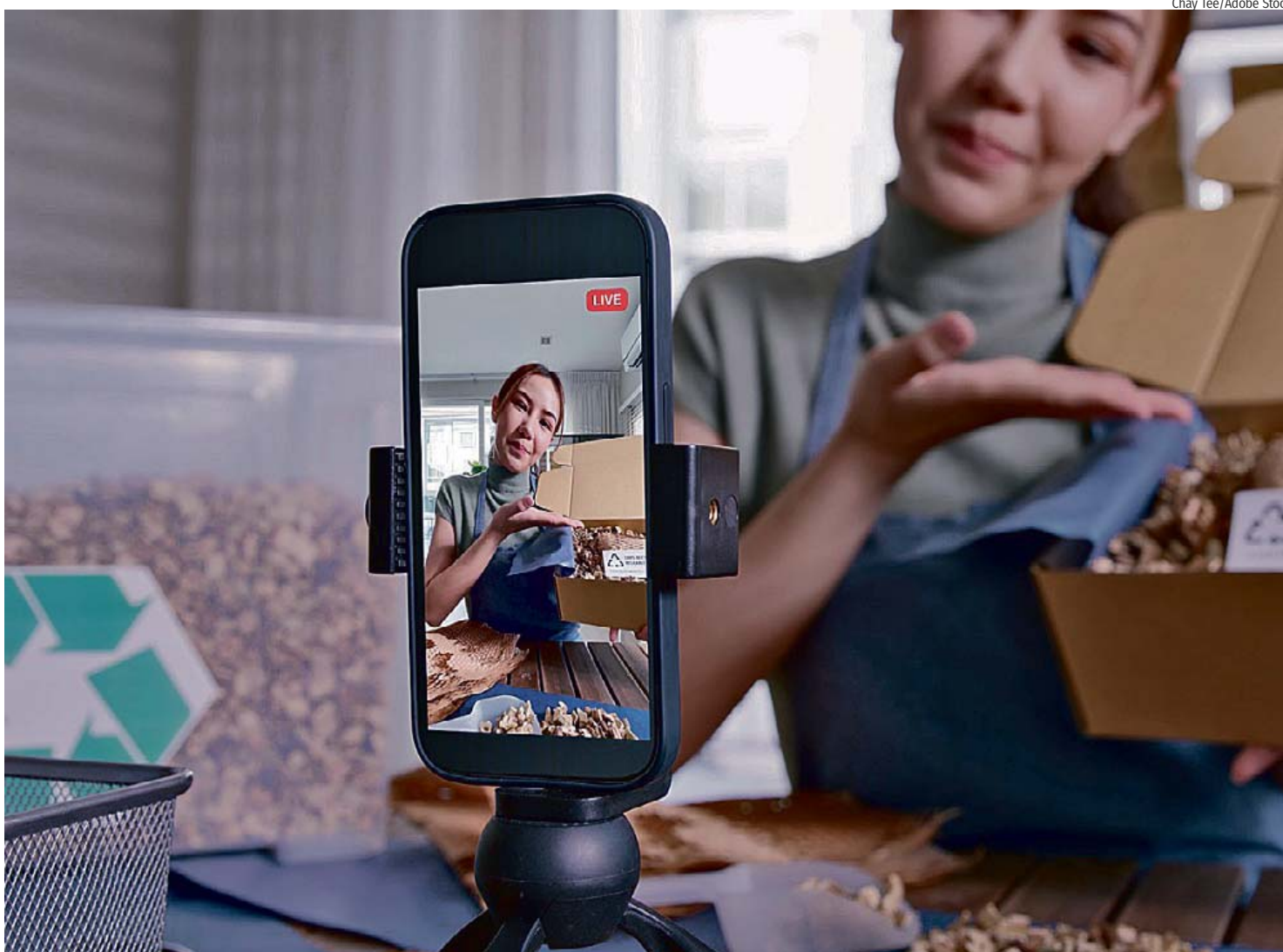
Pela **7ª vez consecutiva**, fomos reconhecidos como a universidade não-pública preferida pelos paulistanos no Prêmio Estadão Marcas Mais.

A missão da Universidade Presbiteriana Mackenzie é educar para o exercício pleno da cidadania, o que deve promover transformação social. Este reconhecimento reflete a dedicação de estudantes, docentes e corpo técnico-administrativo, que, juntos, constroem a história desta universidade desde 1952.

Agradecemos a cada mackenzista por mais uma conquista!



Universidade Presbiteriana
Mackenzie



Empresas precisam utilizar os influenciadores digitais dentro de um planejamento estratégico e entender qual é o perfil ideal para o seu produto

Por Daniel Lisboa

Eles estão por toda parte quando o assunto é estratégia de marketing das marcas: os influenciadores. Atrás apenas dos Estados Unidos, o Brasil é o vice-campeão mundial de criadores de conteúdo – só no Instagram, são cerca de 10,5 milhões de “creators”, segundo dados da Nielsen, empresa global de pesquisas de mercado.

Nos Estados Unidos, apenas 17% dos consumidores decidiram adquirir algo indicado por eles, segundo dados de pesquisa da Cupom Válido com informações da Statista e HootSuite. Mas, no Brasil, o poder desses influenciadores é maior: 43% dos usuários da internet já compraram produtos divulgados por um criador de conteúdo. “Eles nascem porque o consumidor está cansado da publicidade pasteurizada, igual para todo mundo. E o digital permite hipersegmentação, atingir um nicho”, diz Issaaf Karhawi, pesquisadora em Comunicação Digital e professora da Universidade Paulista (Unip).

Issaaf é uma grande fã dos microinfluenciadores, aqueles pouco conhecidos do grande público, mas que falam com um grupo muito específico de consumidores. Ela chama a atenção para o fato de que, muitas vezes, os grandes acabam pulverizando a atenção dada à marca.

Diferentemente do que muitos podem pensar, colocar um influenciador com

O impacto dos influenciadores nas estratégias das marcas

Brasil é um dos líderes mundiais nessa tendência, e microinfluenciadores ganham cada vez mais importância

milhões de seguidores para ser o porta-voz de um produto ou de uma marca não necessariamente é sinônimo de sucesso de vendas. É preciso utilizá-los dentro de um planejamento estratégico e entender qual é o perfil ideal para o seu produto, já que nem sempre todo o público do creator está interessado nele. “Pode ser que você esteja investindo mais dinheiro por conta dos números que ele entrega, mas falando com a mesma quantidade de pessoas que vocêalaria com o microinfluenciador”, contemporiza Issaaf. As marcas, porém, têm enfrentado desafios também com os pequenos. “É um perfil menos profissionalizado de produtor de conteúdo. Muitos deles estão em processo de acumulação de expertise”, diz a professora.

Founder e CEO da Spark Influencer Marketing, Raphael Pinho também é um entusiasta dos pequenos criadores de conteúdo, que falam com nichos. Ele conta a história de um amigo que tem um barco em Manaus e faz vídeos sobre pesca. O que começou como algo modesto, voltado a um público muito particular, cresceu e hoje ele se tornou uma referência no assunto. “Há empresas que o procuram para lançar linha de roupa e vara de pesca assinadas por ele”, diz Pinho. “Uma celebridade vai dar visibilidade para o seu produto, mas um influenciador ‘técnico’ é que vai dar um endosso. E os microinfluenciadores vão conversar com suas comunidades”, explica o publicitário.

A Spark atua fazendo a conexão entre marcas e influenciadores. A agência já

trabalhou com celebridades como Gisele Bündchen e Anitta, mas mantém contato com uma base de 25 mil microinfluenciadores por acreditar no poder daqueles que não têm uma base grande de seguidores. Ele, contudo, afirma que, para os negócios darem certo tanto para a marca quanto para o influenciador, os dois lados dessa equação precisam seguir alguns passos. “A marca precisa entender o papel do influenciador, ao mesmo tempo que o influenciador precisa entender as demandas da marca. O que pode e o que não pode fazer, como usar o produto do modo correto, a necessidade de postar exatamente em um determinado horário e como isso está alinhado com uma estratégia de comunicação muito maior”, diz Pinho.

Pesquisa mostra adesão de empresas

A pesquisa ROI & Influência 2023, da Youpix e da Nielsen, mostra o tamanho que os influenciadores adquiriram para a estratégia das empresas. O levantamento foi feito com cerca de cem profissionais, a maioria de altos cargos como CEOs, diretores, gerentes e coordenadores. Nada menos que 93,75% dos profissionais entrevistados concordam, totalmente ou em parte, que trabalhar com influenciadores traz resultados que nenhum outro tipo de comunicação pode trazer. Apenas 2% dos entrevistados disseram que não consideram os influenciadores como parte de sua estratégia.

‘Visibilidade não garante resultado’

Em live promovida pelo **Estadão**, Jaime e Cecilia Troiano, sócios da TroianoBranding, falaram sobre o atual papel dos influenciadores no mercado. Jaime citou o estudo “Celebidades e marcas: em busca de uma conexão”, da TroianoBranding em parceria com a Brazil Panels, feito com 2.300 pessoas e que procurou entender a relação entre grandes celebridades e influenciadores e as marcas. “Chegamos à conclusão, que frustrou muita gente, de que em média apenas 11% das pessoas conseguem associar corretamente uma celebridade com a marca que ela apoia”, diz.

Já Cecilia pontuou que “a visibilidade em si não garante adequação à marca”. “É preciso saber em que arena a pessoa está. Porque, se é uma pessoa que divide sua atenção com outras dez empresas, certamente aquela que tem um investimento maior vai acabar levando”, diz. “Você pode pagar à pessoa, fazer o mesmo investimento, mas o contexto não ajuda na lembrança da marca. Hoje trabalhamos em um mundo de muitos estímulos, então a chance de dispersão é alta.”

Veja a live
sobre o
assunto
promovida
pelo Estadão



vivo

8 vezes a operadora
de telefonia e
internet preferida
dos brasileiros

ESTADÃO

**Marcas
mais**



10
ANOS

OPERADORAS DE TELEFONIA E INTERNET

OCTACAMPEÃO



vivo.com.br

Telefónica

Sustentabilidade: como clientes enxergam ações das empresas

Especialistas recomendam maior atuação e investimento das marcas na comunicação com seus consumidores

Por Nathalia Molina

Os brasileiros desejam consumir sem agredir o meio ambiente e querem conhecer as ações sustentáveis das empresas, apontam diversas pesquisas de comportamento. Embora as marcas venham adotando práticas alinhadas ao ESG (Ambiental, Social e Governança), especialistas no tema recomendam intensificar a atuação e investir na comunicação com os consumidores.

“A sustentabilidade precisa ser transversal na organização. Não pode ser obra de um departamento”, afirma Lucio Vicente, diretor-geral do Instituto Akatu, instituição sem fins lucrativos que há 20 anos atua na promoção do consumo consciente. “Infelizmente, algo presente é um descolamento entre os princípios ligados ao ESG e o lado comercial e de marketing. As empresas que melhor se estruturam em relação a produtos de menor impacto e que melhor comunicam aos consumidores são aquelas que têm comercial e marketing recebendo todo o potencial do trabalho de sustentabilidade para tornar isso essencial nas tomadas de decisão.”

Segundo Marcus Nakagawa, professor e coordenador do Centro de Desenvolvimento Socioambiental (CEDS) da ESPM, as companhias vêm gradativamente assimilando os desafios sociais, ambientais e culturais envolvidos. “Cada dia mais estão entendendo sua responsabilidade de mitigar, minimizar e zerar seu impacto, mesmo que isso diminua um pouco o lucro ou aumente o custo do produto ou serviço.”

Essa demanda do consumidor aparece em vários levantamentos. “As classes C, D e E, que representam grande parte do consumo, também estão cada vez mais dispostas a apoiar empresas que têm compromisso social e ambiental, como aponta a pesquisa da PwC”, diz Rodrigo Gaspar, codiretor executivo do Sistema B Brasil. Criado em 2006, o movimento global de líderes por uma economia mais inclusiva e regenerativa chegou ao Brasil em 2012. Mas cresceu de fato no



Nem sempre o discurso do consumidor significa mudança de comportamento

pós-pandemia: 232 das 323 empresas se juntaram à rede a partir de 2020.

Na pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023, realizada pelo Akatu em parceria com a GlobeScan, 60% dos brasileiros disseram que gostariam de reduzir seu impacto no meio ambiente e no clima. A média global do levantamento, feito em 31 países, foi de 50%. “Anualmente, a pesquisa mostra um aumento da sensibilidade do consumidor”, afirma Vicente. “No Brasil, fala-se muito sobre questões ambientais e impacto social. A desigualdade também traz isso à porta dos brasileiros. Consequentemente, há uma sensibilidade maior. Isso não quer dizer que exista uma atitude na mesma proporção.” Quando indagados se haviam mudado algum comportamento de consumo no ano anterior, o resultado no País caiu e se igualou ao do cenário mundial: apenas 26%

Pesquisa da Akatu com a GlobeScan mostra que:

60%

dos brasileiros disseram que gostariam de reduzir seu impacto no meio ambiente e no clima



Mas apenas

26%

afirmaram ter mudado de atitude para serem mais sustentáveis

tinham agido para ser mais sustentáveis.

A pesquisa Consumo Consciente – Visão do Consumidor 2024, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), aponta avanços: para a maior parte dos entrevista-

dos, o consumo consciente está relacionado a reduzir a poluição (61% das mulheres; 60% dos homens) e usar recursos naturais de modo responsável (58% e 57%, respectivamente). No entanto, somente de 30% a 40% relacionam a prática à origem de

matérias-primas do que consomem e à compra de produtos pequenos ou locais.

A Vibra (ex-BR Distribuidora) aposta no detalhamento de informações sobre sustentabilidade dos seus produtos em seu site, em uma forma de ser transparente com o consumidor a respeito de seus investimentos em produtos com menor impacto ambiental. “Já investimos mais de R\$ 4 bilhões em energias renováveis. Assumimos o compromisso de reduzir as emissões e estamos trabalhando com a nossa plataforma multienergia, com elétrica, biocombustíveis (como biogás, etanol, diesel verde e SAF) e eletromobidade”, diz Vanessa Gordilho, vice-presidente de Negócios e Marketing da empresa. “A Vibra tem parcerias com startups e iniciativas voltadas para a inovação tecnológica e a sustentabilidade, amplamente divulgadas.”



Em toda caminhada, há sempre um Objetivo

Há quatro anos consecutivos, Objetivo é o nome escolhido E o Objetivo é esse mesmo, quer ser importante na sua vida

De que nome tanto se fala, tanto se ouve?

É conhecido pela qualidade, pela eficiência, por ser forte.

Uma escola tão querida por quem nela estuda,
ou estudou. Citada também por quem ouviu dela falar.

É muito bom saber que isso acontece há seis décadas.

Sim, em 2025, completará 60 anos!

Esse nome é OBJETIVO. E o Objetivo
é esse mesmo, quer ser importante

na sua vida. Fazer parte das
histórias que você conta

a amigos, filhos, netos.

Ficar para sempre nos
seus momentos felizes.

Essa escola agradece

a sua escolha, honrada

e cheia de alegria.



ESTADÃO

**Marcas
mais**



10
ANOS

SISTEMAS DE ENSINO

TETRACAMPEÃO

Por Lílian Cunha

Aplicativo de mensagens mais popular do mundo, o WhatsApp começou a funcionar em 2009, mas foi só depois de 2020, durante a pandemia de covid-19, que as marcas reconheceram que era realmente preciso ter um canal de comunicação com o consumidor na plataforma ou em seus concorrentes, como Telegram e Signal.

Hoje, 51,8% dos consumidores brasileiros preferem utilizar esses aplicativos para interagir com empresas, segundo o levantamento Business-Messaging e o Futuro da Experiência do Consumidor no Brasil, edição 2024, feito pela Gupshup, plataforma indiana de engajamento conversacional que permite às empresas se comunicar com seus clientes em mais de 30 canais de mensagens (e que no Brasil atende, por exemplo, o grupo Pão de Açúcar, a grife Reserva e o banco C6 Bank).

Só que, por outro lado, esses mesmos clientes não gostam de ser interrompidos por mensagens irrelevantes ou inconvenientes. O estudo, que levou em consideração a opinião de 500 brasileiros, revelou que metade deles (51%) afirmou que ignora, exclui sem ler e bloqueia contatos futuros de empresas ao receber uma mensagem por esses canais digitais que julga ser sem importância ou que chegam em um momento inapropriado.

Por isso, como toda estratégia de marketing, a comunicação por aplicativo de mensagem é essencial – mas precisa ser muito bem planejada e pesquisada. “Hoje, fica estranho se a empresa não tem um canal de comunicação pelo WhatsApp ou outro app. Isso deixou de ser um elemento de diferenciação. Não falar com as pessoas por mensagem virou desvantagem”, diz Bruno Montoro, diretor corporativo de Negócios da Gupshup para a América Latina.

“Já entrei no ‘zap’ de uma empresa de energia para pedir a segunda via da conta de luz. Mas para fornecer o dado eles me pediram o número da instalação, que fica na conta. Então a conversa não andou. Se eu tivesse a conta para ver o número da instalação, já teria pagado”, conta Cecília Ferreira, professora e moradora de São Paulo. Para evitar gafes como essa, Montoro, da Gupshup (que em língua indiana significa bate-papo), diz que existem regras básicas a se seguir para uma comunicação eficiente.

A número um é não interromper o cliente em horários ruins. “Nós, por exemplo, só



Bruno Montoro, diretor corporativo de Negócios da Gupshup para a América Latina, diz que empresas precisam ter um canal de comunicação pelo WhatsApp ou outro app

A revolução das mensagens instantâneas na relação entre marcas e consumidores

Pesquisa mostra que brasileiro gosta de interagir com as empresas por WhatsApp, mas não tolera contatos em dias ou horários inconvenientes

enviamos mensagem em horário comercial. Mas, se é o cliente que inicia a conversa, temos um chatbot que funciona 24x7”, explica Guilherme Ramos, diretor de Marketing e E-commerce da Certisign, empresa de tecnologia de identificação, certificados e assinaturas. Pelo aplicativo de mensagens, a empresa dá assistência aos clientes, vende serviços, renova assinaturas e ajuda a instalar os certificados. A taxa de resolução de problemas é de 80%, segundo ele.

Mas como saber que hora é boa e qual é ruim? Se, numa tentativa de contato, o cliente informa que aquele não é um bom momento ou não visualiza a mensagem, isso deve ficar registrado pela empresa e ser lembrado em contatos futuros, aconselha Montoro.

A disponibilidade de contato a qualquer momento e dia é uma das maiores vantagens desse canal, para empresas e clientes. A Samsung, por exemplo, se vale disso. Antes

da pandemia, a marca coreana de celulares e eletroeletrônicos não tinha esse canal de comunicação com os clientes no Brasil. Agora já é uma das principais formas de conversar com os clientes. “Para os consumidores que possam ter algum tipo de emergência e precisem de suporte, oferecemos atendimento 24 horas, sete dias por semana no WhatsApp. Vale ressaltar que a Samsung é reconhecida pelos serviços de pós-venda multicanalmente”, diz Vanessa Coutinho, diretora sênior de Vendas para a Área de Mobile Experience.

Salvar dados que o cliente fornece é outra regra de ouro. Pedir CPF e identificação em toda nova conversa é muito chato. “Quanto mais a comunicação for personalizada, quanto mais a marca mostrar que acha relevante o que o cliente diz, melhor”, afirma Montoro. O consumidor, segundo ele, percebe essa valorização e o conceito que ele tem

da empresa melhora.

Outra regra evidente é não mandar uma enxurrada de fotos ou arquivos pesados. “Quando é a marca que inicia a comunicação, o tema tem que ser relevante para o cliente. Precisa ser algo que o consumidor queira saber”, ensina o executivo. Se não for, ele não pensa duas vezes antes de bloquear o contato.

App versus mensagens

Mas, afinal, por que o brasileiro gosta tanto do WhatsApp para falar com as mar-

cas? Simplesmente porque é uma linguagem que ele domina. Diferentemente de um aplicativo de marca, não é preciso baixar nada, não há necessidade de aprender a usar ou de descobrir onde ficam as funcionalidades. É, na verdade, a marca que tem que se adaptar ao cliente – e não o contrário, como acontecia durante a onda de lançamentos de aplicativos de lojas e supermercados, lá no final da década passada.

Saber aproveitar bem essa familiaridade é fundamental. A operadora de telefonia Claro, por exemplo, além de prestar suporte e fazer vendas por apps de mensagem, passou a confirmar visitas técnicas agendadas. “A partir do momento em que passamos a confirmar com o cliente o agendamento, nós conseguimos ter uma assertividade ainda maior e diminuir os custos com as visitas não recebidas”, conta Albervan Luz, diretor de “e-care” da Claro.

“

Quanto mais a comunicação for personalizada, quanto mais a marca mostrar que acha relevante o que o cliente diz, melhor.

Como grandes empresas se alinham a startups

Integrar-se ao ecossistema de pesquisa, desenvolvimento e tecnologia se tornou um grande diferencial para as companhias

Por Igor Ribeiro

O ecossistema de inovação brasileiro é mais complexo do que se imagina. Esse mercado inclui desde uma diversidade de iniciativas autônomas até os investimentos de grandes empresas, passando por universidades, aceleradoras e incubadoras, em várias cadeias produtivas. Tecnologia e criatividade têm desempenhado um importante papel no desenvolvimento do setor. Principalmente entre grandes grupos e multinacionais, que veem oportunidade para se destacar em um mercado competitivo quando desenvolvem produtos ou estratégias inovadoras de marketing e comunicação. Com esse foco, perguntamos a algumas marcas como



Divulgação
Ecoparque Natura, centro de bioinovação, pesquisa e desenvolvimento da empresa

funcionam seus hubs de inovação no Brasil. Confira a seguir seis dos principais projetos e oportunidades que operam hoje no País:

Bradesco
O Inovabra é um ecossistema de inovação que conecta

startups, bigtechs, universidades, corporações, clientes e o Bradesco, criando um ambiente colaborativo para impulsionar a inovação dentro e fora do setor financeiro. O hub possui três frentes principais: acelerar funcionalidades, fomentar novos

produtos e explorar tecnologias emergentes.

Braskem
O Cazoolo, criado pela Braskem, é um laboratório de design de embalagens que promove a inteligência coletiva para o desenvolvimento sustentável. Funciona como um hub de inovação colaborativa, cujo foco é desenvolver embalagens que reduzam o impacto ambiental por meio de reciclabilidade, otimização de sistemas, como reutilização e refil, pensadas para uma jornada circular do consumidor.

Natura
O propósito do Ecoparque Natura, localizado em Benevides (PA), é conectar a empresa e a sociobiodiversidade amazônica. É um centro de bioinovação, pesquisa e desenvolvimento, promovendo práticas industriais sustentáveis e o desenvolvimento de produtos. Hoje, o complexo desenvolve nove projetos de bioingredientes e três de novas tecnologias.

Nestlé
O Panela Nestlé é uma plataforma de inovação que conecta a empresa com star-

tups, universidades, centros de pesquisa e parceiros empresariais. Seu objetivo é criar um sistema alimentar regenerativo para o futuro, abordando desafios em todas as áreas da companhia. Desde sua criação, o Panela já avaliou mais de 500 projetos e desenvolveu cerca de 30.

PepsiCo
A multinacional lançou recentemente o PepsiCo Labs no Brasil. O Labs já implementou mais de 100 projetos piloto em 70 países. O hub visa enfrentar desafios em marketing, varejo, indústria 4.0, supply chain, serviços corporativos e dados por meio de parcerias estratégicas.

Porto
A Oxigênio Aceleradora, da seguradora Porto, conecta-se ao ecossistema de startups, impulsionando a inovação. O programa oferece suporte por meio de mentoria, acesso a uma rede de contatos e oportunidades de investimento. Seu objetivo é ser um catalisador de inovação, integrando soluções ao portfólio de serviços da Porto e transformando ideias em negócios viáveis que possam agregar valor à empresa e ao mercado.

Drogaria São Paulo

Cuidando de você desde sempre.

PENTACAMPEÃ!

Drogaria São Paulo: eleita a preferida dos paulistanos pelo 5º ano consecutivo.

Poder contar com a confiança, o carinho e a preferência dos paulistanos é nosso maior prêmio. Muito obrigada!

ESTADÃO Marcas mais 10 ANOS

Sempre disponível

loja

site

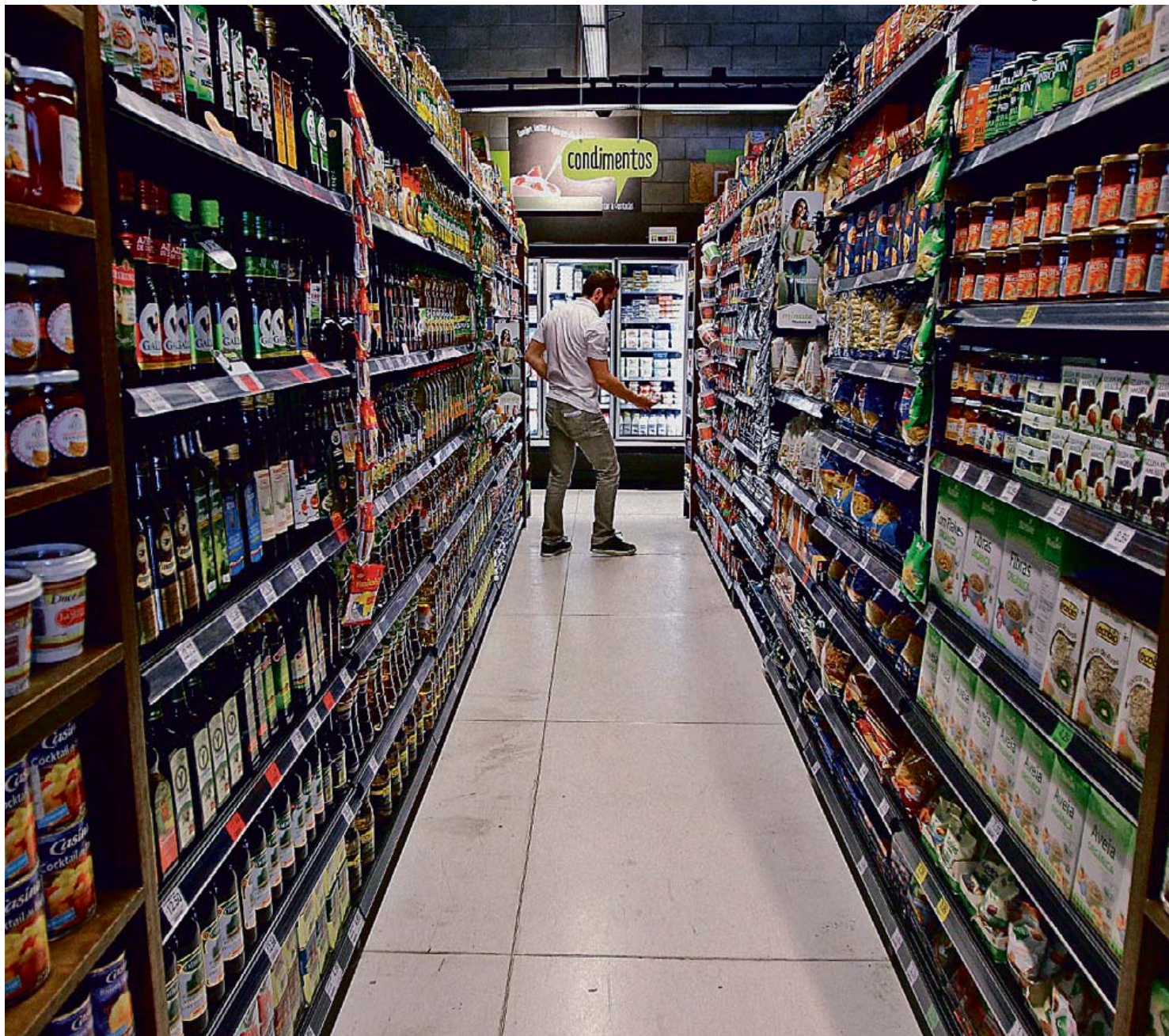
app



A jornada do consumidor

Compreender como o cliente pensa e se comporta é essencial para se destacar

Sergio Castro/Estadão Conteúdo



Supermercados oferecem cada vez mais opções de produtos, por isso é fundamental uma boa estratégia para se destacar nas gôndolas

Por Luciana Tortorello

Antes de abrir a carteira, sacar o cartão de crédito e decidir fazer uma compra ou contratar um serviço, os consumidores fazem uma série de ponderações. O preço, claro, é sempre muito importante, assim como a qualidade do que vai adquirir e seu custo-benefício. Avaliações e recomendações de outros clientes, familiares e influenciadores também entram nessa conta, assim como promoções – que fazem com que algumas vezes se compre mais do que realmente desejava quando saiu de casa ou entrou numa loja online. Por isso, conhecer as etapas do processo pelas quais seus clientes passam é determinante para a adoção de estratégias realmente capazes de impulsionar os resultados do negócio.

O brasileiro no supermercado

Entender como o consumidor se comporta na hora de comprar alimentos é fundamental para o comércio varejista, que pode adaptar suas

estratégias aos diferentes cenários econômicos.

A pesquisa Hábitos de Compra no Varejo Alimentar, feita pela Opinion Box em parceria com a Neogrid (empresa de inteligência de dados para varejo e indústria) e divulgada no meio deste ano, trouxe pistas para entender o que o cliente leva em conta quando entra em um supermercado. As chamadas ‘compras do mês’, com carrinhos mais cheios, são para poucos, apenas 34%. Quatro em quase dez entrevistados têm por costume ir várias vezes por mês ao supermercado e apenas 19% fazem duas compras maiores para o mês.

E o que os clientes levam em conta na hora de consumir?

O preço é ainda o fator decisivo para **65,7%**

Promoções e descontos motivam **64%** dos clientes

Qualidade de produto é essencial para **63%**

“Essa pesquisa fornece insights valiosos no varejo alimentar, em um contexto de mudanças econômicas, climáticas e tecnológicas. Ela permite que empresas do setor ajustem suas estratégias de marketing, preços e operações para atender melhor às expectativas e às necessidades dos clientes”, afirma Júlia Villela, head de Insights e Relacionamento da Opinion Box.

A escolha por atacarejos também cresceu nos últimos 12 meses, revelou o estudo: 63% dos entrevistados contaram que aumentaram a frequência nesse formato de loja, que tem preços mais em conta do atacado, mas atende clientes que também desejam comprar pequenas quantidades. De olho na tendência de receber cada vez mais os clientes do varejo, a rede de supermercados Atacadão vem moldando seus planos. “Implementamos serviços como os setores de padaria, açougue e frios e fatiados e os caixas de autoa-

“

A pesquisa permite que as empresas ajustem suas estratégias, preços e operações para melhorar o atendimento.

tendimento, para agilizar as compras nas lojas físicas”, explica Marco Oliveira, CEO do Atacadão. Como estratégia de fidelização, a rede de atacarejo tem investido em ambientes de compras mais práticos, tanto físicos quanto digitais. Um exemplo é a implementação do aplicativo que destaca ofertas e descontos nas lojas físicas.

Outro fator observado pelo vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), Márcio Milan, é o surgimento nos últimos anos de uma maior diversidade de marcas nos supermercados,

principalmente de produtos básicos como arroz, feijão, leite, óleo de soja e café. “Para se ter uma ideia, em agosto havia 70 marcas de arroz, 68 de feijão, 18 de café e 16 de açúcar presentes nas gôndolas”, conta.

Para acompanhar essas mudanças de comportamento, o Grupo Carrefour Brasil diz ter acelerado o processo de digitalização, promovendo uma experiência de compra mais integrada às expectativas dos clientes, como explica o diretor de Planejamento, Pricing e Marketing do grupo, Júlio Alves. “Utilizamos dados para entender os hábitos de compra e consumo. Isso nos permite ajustar estoques e oferecer produtos recomendados por inteligência artificial e até fazer pesquisas de satisfação em tempo real, via SMS. Também investimos na digitalização e no e-commerce, integrando cada vez mais a rede física com a plataforma online, o que inclui soluções como o app Meu Carrefour, opções de autoatendimento, múltiplas formas de entrega, parcerias com startups e a assistente virtual Carina, que oferece suporte pós-venda.”

O brasileiro e o carro

E o que não falta são pesquisas que se propõem a entender como o consumidor pensa nas mais variadas experiências de consumo. O empresário Raduan Bachur decidiu estudar o que os motoristas levam em conta na hora de trocar os pneus do seu carro no seu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio.

Segundo sua pesquisa, 85% dos entrevistados afirmaram terem mantido a marca do pneu original quando têm de trocar apenas uma unidade – essa que é uma indicação dos fabricantes de veículos. Essa decisão muda quando a necessidade é de troca dos quatro pneus ao mesmo tempo, já que os pneus originais costumam ser mais caros e isso pode pesar no bolso. Diego Arias, diretor de Marketing da Pirelli, afirma que o consumidor tenta manter, na primeira e segunda troca, a marca do produto original.

O gerente sênior de Engenharia da General Motors – dona da marca Chevrolet –, Luiz Eduardo Matias, reforça que, “ao fim da vida útil, é recomendável adquirir a mesma especificação e a mesma marca de pneu usada na produção do carro”. Ele explica que as características do equipamento escolhido pela montadora “vestem aquele carro”, ou seja, cada um tem o equipamento de acordo com o modelo (se um hatch, sedã ou SUV, por exemplo), seu tamanho, peso e limite de velocidade.

Quem tem Claro tem tudo.



E tem também nosso agradecimento por nos tornar a **marca mais lembrada do país em 5G e Fibra**, oferecendo o **5G mais rápido da América Latina** e o **Wi-Fi mais rápido do Brasil**.

Com a Claro, você está sempre conectado em todas as telas, em qualquer lugar, com a melhor experiência, dentro e fora de casa.

Vem pra Claro.



Eu estar conectado

BUSQUE: [CLARO.COM.BR/PORQUECLARO](https://www.claro.com.br/porqueclaro)
Saiba mais em www.claro.com.br

Claro

Por Tatiana Bertoni

Michel Alcoforado diz que nunca esquecerá o dia em que decidiu estudar Antropologia. Quando tinha 15 anos, assistiu a uma entrevista na TV com o antropólogo Roberto DaMatta, que analisava o Brasil por meio de temas cotidianos, e achou esse caminho interessante. Na sua trajetória, formou-se em Sociologia, seguido de mestrado e doutorado na área. Contudo, descobriu que essa ciência poderia ser também uma ferramenta possível para entender o comportamento do consumidor, e por isso fez especialização em Marketing e Comunicação, unindo a pesquisa científica ao estudo da cultura e do consumo, encontrando sua verdadeira paixão. Além de dar aulas como professor convidado em instituições como Fundação Dom Cabral e FAAP, é comentarista de rádio, apresenta o podcast “É tudo culpa da cultura” e atua como consultor de grandes empresas. Ele está lançando, pela editora Telha, o livro *De Têdio, Ninguém Morre: pistas para entender os nossos tempos*.

Como a Antropologia pode ser utilizada para compreender o comportamento do consumidor?

O primeiro ponto a ser destacado é que o consumidor mente. Isso acontece não apenas porque tem interesses que o levam a dizer o que você quer ouvir, mas também porque, muitas vezes, ele não sabe o motivo de suas próprias ações. Não adianta perguntar a ele se prefere um celular com três ou quatro câmeras: ele não sabe responder, porque não compreendemos plenamente o que precisamos para ser felizes. Se soubéssemos, já seríamos felizes. O que determina os desejos e as necessidades dos consumidores é a cultura, um “chip” que é inserido em nós desde o nascimento e que molda nosso comportamento e forma de pensar, influenciando nossas escolhas, mesmo que não tenhamos consciência disso.

Como marcas que investem em estudos antropológicos conseguem transformar a relação com os consumidores?

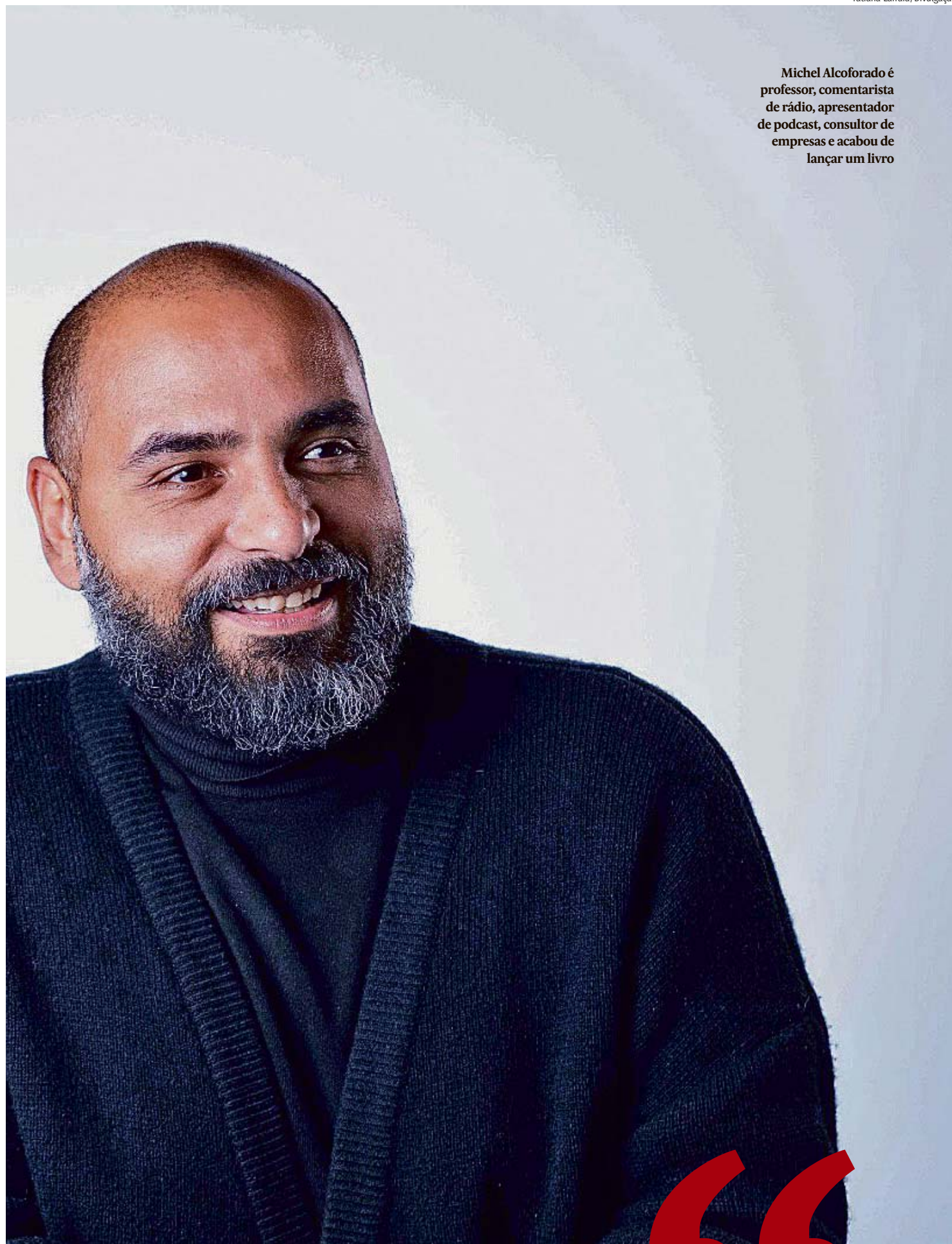
Uma das vantagens de envelhecer é que você ganha maturidade suficiente para ter testemunhado casos em que o conhecimento que produzimos foi capaz de transformar empresas. Um exemplo simples é o de um banco digital que, em 2013, decidiu ter um aplicativo,

Como a Antropologia decifra o consumo

Michel Alcoforado defende que marcas estudem a cultura do nosso tempo e o comportamento dos consumidores

Tatiana Lafraia/Divulgação

Michel Alcoforado é professor, comentarista de rádio, apresentador de podcast, consultor de empresas e acabou de lançar um livro



O que determina desejos e necessidades dos consumidores é a cultura, um ‘chip’ inserido em nós desde o nascimento e que molda nosso comportamento, influenciando nossas escolhas mesmo que não tenhamos consciência disso.

mas achou que era aceitável cobrar por esse serviço. Para o consumidor, estava claro que tudo que era digital deveria ser gratuito e essa abordagem acabou dificultando a atração de clientes. A partir da nossa pesquisa, a empresa decidiu oferecer uma operação de TED gratuita por mês, algo que a maioria dos consumidores fazia naquela época, e isso era viável financeiramente. O resultado? O banco passou de 300 contas abertas por dia para 6 mil downloads diários em uma semana. O papel de um bom antropólogo é identificar as tensões culturais e, por meio de produtos e serviços, ajudar os consumidores a lidarem com elas da melhor maneira possível.

Qual é a relação entre sonho e consumo?
A grande inovação da sociedade do consumo no século 20 foi essa conexão. As pessoas começaram a desejar “sonhar acordadas”. Esse público, porém, tão focado em sonhar, começou a enxergar no consumo a possibilidade de realizar seus sonhos, utilizando crédito e débito. Ao comprar, estamos buscando materializar algo que só exis-

te na nossa mente. O que é esse “algo”? É o sonho. Compro um celular novo porque acredito que minha vida será melhor com ele, adquiro uma casa nova na esperança de que meu casamento melhore, que meus filhos sejam mais felizes e que eu tenha uma vida mais saudável. Sabemos que nem sempre isso se concretiza, mas a crença de que o consumo pode transformar nossos sonhos em realidade é fundamental. E por que precisamos colar sonho com consumo? Porque o sonho, assim como a cultura, só existe na nossa cabeça. O sonho só é possí-

“
Ao comprar, buscamos materializar algo que só existe na nossa mente. O que é esse ‘algo’? É o sonho. Compro um celular novo porque acredito que minha vida será melhor com ele.

vel de se realizar comprando coisas, e é algo que eu sempre falo: tenta realizar um sonho sem comprar. Não dá!

No seu recente livro ‘De Tédio Ninguém Morre: pistas para entender nossos tempos’, você aborda como o consumo das classes menos privilegiadas provoca incômodo na classe média e nos mais ricos.

As elites brasileiras costumam criticar o comportamento de outras classes sociais como uma forma de distinção. No meu livro, defendendo que todo consumo é consciente: quem compra, seja um tênis na Black Friday ou uma viagem de meditação na Chapada dos Veadeiros, o faz a partir de suas próprias necessidades. Essas pessoas pensam antes de comprar, não são vítimas do capitalismo. Contudo, geralmente achamos que nosso consumo é válido e necessário, enquanto o do outro é inadequado. Muitas vezes, esse “outro” é alguém mais pobre. A questão é que aqueles que hoje criticam o consumo de carne já se empanturraram em churrascarias até pouco tempo atrás. Os que reprovam a compra de uma gela-

deira na Black Friday também já gastaram em diversos modelos, de várias formas. A crítica ao consumo alheio não se preocupa realmente com o meio ambiente, mas com a distinção de classe. Estão preocupados se o filho da empregada está usando um sapato ou um tênis parecido com o deles. Eles estão preocupados com as fronteiras. Esse é o Brasil, né?

Uma das suas linhas de pesquisa é o estudo das gerações. Como as marcas se valem dessas informações para se reinventar com o objetivo de atender todas as idades?

As marcas sempre consideram o ciclo de vida do produto e por quanto tempo ele continua sendo desejado. É como se, a cada vez que um produto “morresse”, a marca desse um “choque” revitalizante – e isso pode ser feito por meio de rebranding ou lançando extensões de produtos. Por exemplo: um perfume pode ganhar uma nova embalagem para atrair o consumidor novamente e essas estratégias estão diretamente atreladas ao diálogo dessas marcas com o espírito do tempo, que é a capacidade de

estarem fazendo sentido no mundo. Elas fazem isso em pleno contato com os consumidores. Basta olhar para um grupo de WhatsApp da família: minha mãe, aos 70 anos, manda figurinhas de bom dia, boa tarde e boa noite que eu nem sei de onde tira, enquanto minha afilhada de 15 anos se comunica com siglas que não entendo – descobri recentemente que o emoji de caveira significa “morrer de rir”. O principal atributo de uma marca, em 2024, é sua capacidade de gerar conversa entre seus consumidores e de se conectar a cada um desses grupos geracionais.

“
A crítica ao consumo alheio não se preocupa realmente com o meio ambiente, mas com a distinção de classe. Estão preocupados se o filho da empregada usa um tênis parecido com o deles.

LUBRAX

ESTADÃO Marcas mais 10 ANOS

50 anos de história e 5 como a marca mais lembrada da categoria no Marcas Mais.



Empresas incrementam colaborações em busca de inovação para atrair clientes

Estratégia reúne melhores atributos de marca tendo em vista novos produtos, experiências e serviços

Por Igor Ribeiro

Em meados de outubro, a Brasil Cacau lançou uma colaboração com a Mauricio de Sousa Produções que chamou a atenção do mercado. Tendo em vista o Dia das Crianças, as marcas reeditaram os tabletes de chocolate com personagens da Turma da Mônica que fizeram sucesso nos anos 1990. Recentemente, uma variedade de empresas tem anunciado parcerias como essa: Coca-Cola e Oreo, McDonald's e Riachuelo, Nike e Lego. São uniões em torno de estratégias como atrair novos públicos, reposicionar produtos, agregar novas expertises ou, simplesmente, abrir novas linhas de negócio. Podem incluir licenciamento, embora não seja sua principal característica. O objetivo das collabs é agregar fortes marcas em torno de um objetivo comum, com estratégias de marketing elaboradas que, muito além de converter, visam impactar as conversas e a cultura.

“As colaborações recentes da Coca-Cola com marcas icônicas como a Marvel e Oreo são exemplos claros do nosso compromisso com a criatividade e a inovação”, explica Ted Ketterer, head de Marketing da Coca-Cola Brasil, citando também a parceria com o estúdio de filmes e quadrinhos da Disney, cujos personagens estamparam latas e podiam interagir com o consumidor por meio de realidade aumentada.

Há um conceito cada vez mais valorizado na jornada do consumidor que também tem influenciado as collabs: fan service. Marcas, produtos, ferramentas ou personagens que unem identidades simbióticas à cultura pop, sensíveis às tendências, conectadas ao meio. São preditivas, pois se desenvolvem sobre bases aspiracionais. Traduzem como ninguém aquele antigo jargão do marketing sobre criar necessidades que nem os próprios consumidores sabiam que necessitavam.

Segundo Gustavo Viana, diretor de Marketing da Fisia, distribuidora oficial Nike no Brasil, as parcerias “são impulsionadas por uma combinação de motivações técnicas, estraté-



Lançamento da Brasil Cacau em parceria com a Mauricio de Sousa Produções chamou a atenção do mercado

gicas e aspiracionais”. Por meio delas, a empresa pode integrar novas perspectivas e inovações de colaboradores externos, alcançar públicos diferentes dos usuais e reforçar posicionamentos dentro de sua expertise. Mas é no aspiracional que reside a mágica da coisa. “Parcerias com figuras influentes ou marcas prestigiadas ajudam a reforçar a imagem da Nike como uma marca que define tendências, conecta-se com a cultura e oferece produtos que transcendem a performance, tornando-se ícones de estilo e desejo”, explica Viana.

Surpresa e complementaridade

A collab que associa produtos a celebridades — que afinal são marcas — também

se expandiu, criando parcerias entre joias e top models, drinques e cantoras, grifes e atores. Anitta, marca principal da Larissa de Macedo Machado S.A., já fez diversas colaborações desde que se tornou nacionalmente famosa — a mais recente é uma linha de sandálias junto à Kenner. Thaís Araújo é embaixadora do banco BV e tem voz nas tomadas de decisões sobre produtos e serviços. Shawn Mendes desenvolveu uma linha de roupas sustentáveis para a Tommy Hilfiger.

São colaborações que funcionam desde que abertas para uma mistura de cores, texturas, sabores e ideias de forma relevante e pouco óbvia, ainda que façam todo sentido. É como calibrar a con-

fiança para ir a um namoro às cegas ou pular de paraquedas: as bases da experiência já são conhecidas. O perfil da pessoa pretendida ou o local de aterrissagem são calculados segundo estimativas honestas, porém imponderáveis.

Esse fator-surpresa pode ser positivo se as marcas ati-

“

Parcerias com figuras influentes ajudam a reforçar a imagem da Nike como marca que define tendências”, diz Gustavo Viana, diretor da Fisia, distribuidora da Nike.

varem analogias coerentes e bem-humoradas. Foi o que fizeram, por exemplo, Knorr e Chilli Beans, que lançaram um molho de pimenta em edição limitada. “O projeto foi idealizado para despertar a curiosidade do público e aproximar Knorr de um território atual, contribuindo ainda para posicionar a master brand Knorr como um símbolo de brasilidade contemporânea”, conta Carolina Riotto, CMO da Unilever Nutrição no Brasil. Ao associar-se com a empresa de óculos e acessórios cujo nome e logotipo remetem à pimenta, a marca de temperos se projetou entre um público que não se associa imediatamente com ela.

Outra colisão benéfica de universos dispares foi a collab entre McDonald's e a Casa Riachuelo, anunciada em fins de agosto. A aquisição de um lençol de elástico nas lojas participantes da marca de decoração vinha acompanhada de um tutorial para aprender a dobrá-lo corretamente, oferecido pelo McDonald's. O gancho bem-humorado tem relação com a campanha “Novos Brabos. Pros Dias de Glória”, que vinculou o cardápio a pequenas conquistas do dia a dia (como dobrar um lençol de elástico).

“Estamos atentos às oportunidades de parcerias que potencializam o que queremos comunicar em cada momento ou campanha”, diz Sergio Eleuterio, diretor de Marketing do McDonald's Brasil. “Seja com outras empresas de alimentação ou marcas de diferentes setores, buscamos colaborações que nos permitam inserir o Méqui de maneira estratégica e inovadora em novos contextos.” A rede de restaurantes ainda ofereceu gift cards no valor de R\$ 50 aos compradores do produto da Casa Riachuelo.

Além das fronteiras

“As parcerias nos permitem combinar expertise e recursos, levando a inovações impactantes nos produtos e nas experiências que oferecemos aos nossos consumidores”, explica Eleuterio.

Nesse sentido, são considerados outros atributos transversalmente, para além da atividade da marca e seus benefícios. Por exemplo, cultura e conversas sociais: o McDonald's também fez uma collab com a Turma da Mônica, criando uma série de historinhas que discutiam valores como diversidade, inclusão e incentivo à leitura, que acompanhavam o McLanche Feliz. Numa parceria com a Gerando Falcões, a Hughies lançou uma linha limitada de lenços umedecidos cuja venda seria revertida para os projetos sociais da ONG.

Por Nathalia Molina

Nem só de números é feito um preço. Embora o valor cobrado por um produto ou serviço seja o mais visível ao consumidor, grande parte da sociedade tem se preocupado em entender o que está além dele na hora de escolher o que comprar ou contratar.

“O consumidor foi aprendendo que escolher só pelo preço pode ser uma grande armadilha”, afirma Cecilia Troiano, CEO da TroianoBranding. “Para algumas classes sociais e categorias de produto, o preço é um fator de largada, mas não vejo como uma resposta absoluta. Não acho que seja o fator determinante para tudo”, afirma.

Marcas que oferecem qualidade ou durabilidade superior às de seus concorrentes podem investir em mostrar essas qualidades claramente. “Se os atributos são diferentes, diferente é o produto. O consumidor percebe o que é comunicado”, destaca Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (Ibevar) e professor da FIA Business School.

Além de ressaltar a qualida-

Até que ponto o preço influencia no consumo?

Cecilia Troiano, da TroianoBranding, diz que o preço é fator de largada para algumas classes sociais, mas não uma resposta absoluta



Cecilia Troiano, CEO da TroianoBranding, durante evento de premiação do Marcas Mais

de, a marca pode mostrar que seu produto dura mais ou chega mais rápido – e com isso se diferenciar ainda mais da concorrência. O professor da FIA Business School usa um restaurante como exemplo – não é apenas o preço que nos leva a escolher o lugar que vamos

almoçar ou jantar. “Tem o tipo da comida, qualidade, localidade, ambiente e serviço.”

Longe de extremos

As pessoas tendem a evitar as pontas, ou seja, algo que é muito caro ou barato demais, explica a CEO da TroianoBranding.

“Depende da categoria e do potencial de consumo daquele consumidor, mas em geral os extremos trazem algum alerta, e vários negócios acabam surgindo nessa posição intermediária”, afirma Cecilia Troiano, que usa a compra de passagens aéreas como um exemplo dessa busca por um serviço intermediário, bom e de preço mais razoável. “Não posso ou não preciso pagar uma executiva, mas também não quero ir lá na cadeira 40 do avião. Em muitas categorias, se busca a escolha inteligente.”

Cecilia diz que também influencia nessa decisão o quanto o consumidor valoriza determinada categoria de produto ou serviço. “Para mim é fundamental a perfumação de roupas? Se sim eu escolho o amaciante que entrega mais isso, mesmo pagando um pre-

ço premium. Isso acontece da moda à viagem”, afirma a executiva. “A decisão de compra é fortemente influenciada pelo emocional. A gente não só consome um produto, mas o que ele significa na vida”, completa.

Valor da sustentabilidade

Na pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023, feita pelo Instituto Akatu em parceria com a empresa de consultoria GlobeScan, o preço foi apontado por 57% dos entrevistados como a maior barreira para a adoção de um estilo de vida mais saudável. O resultado brasileiro ficou acima da média global, de 48%.

Lucio Vicente, diretor-geral do Akatu, lembra que as marcas podem trabalhar para influenciar o consumo sustentável. “Fui criança na década de 1980, quando refrigerante era um item para o almoço de domingo. Normalmente uma garrafa de um litro era dividida para todo mundo. Então como é que, décadas depois, isso se transformou em algo mais acessível do que o próprio suco de fruta? Você foi criando uma demanda. As pessoas vão comprando e isso vai baixando o preço por unidade, porque você está ganhando em escala.”

A MARCA QUE RODA NA MEMÓRIA.

PIRELLI.
A MARCA MAIS LEMBRADA NA CATEGORIA PELO **PRÊMIO ESTADÃO MARCAS MAIS.**

Ser a número 1 na memória dos brasileiros reforça que nosso compromisso com a tecnologia e inovação seguem nos levando para perto de você.

Obrigado pelo seu apoio!





Empresas e agências de publicidade passaram a levantar a bandeira da diversidade e inclusão de pessoas de diferentes etnias, idades, pesos e gêneros nas campanhas

Por Cleide Silva

O marketing na diversidade da beleza

Mudança nos padrões estéticos de modelos usados em campanhas ajuda empresas no trabalho de conquista de novos consumidores

Após venderem, ao longo de décadas, a beleza focada em corpos magros e brancos, empresas e agências de publicidade passaram a levantar a bandeira da diversidade e inclusão de pessoas de diferentes etnias, idades, pesos e gêneros. A iniciativa tem dado certo e aumentado a disposição e a vontade de consumir por parte de grupos que antes se sentiam excluídos desse universo.

Nesse movimento, chamado de body positive (corpo positivo), ganharam espaço maquiagem e cremes para peles de todas as cores, xampus para cabelos crespos, encaracolados e grisalhos. Pessoas gordas passaram a dividir as passarelas de moda com as magras e supermagras, que ainda são vendidas como o padrão de beleza.

Patrícia Diniz, professora de Gestão Estratégica de Marketing de Influência na Beleza da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), vê esse movimento como a resposta a uma demanda da sociedade, para que novas representações sejam construídas em relação à beleza.

A marca Dove foi pioneira nesse caminho, há dez anos, incentivando pessoas a ter melhor relação com seus corpos e imagens. “Ela navegou

sozinha durante um bom tempo e, como isso trouxe efeito positivo, outras marcas passaram a seguir essa trilha”, analisa Patrícia.

Pesquisa da Dove, realizada em 2019 como parte da iniciativa Project #ShowUs, revelou que 70% das mulheres não se sentem representadas nas imagens que veem diariamente na propaganda, destacando a importância da diversidade na publicidade e mídia. Esse projeto, uma parceria com Getty Images e Girlgaze, busca ampliar a definição de beleza e oferecer uma representação mais inclusiva. Além disso, 67% das mulheres participantes do estudo pedem que as marcas assumam a responsabilidade pelas imagens que usam, pro-

movendo uma representação mais autêntica e diversa.

Outro impulso importante veio em 2017 com o lançamento da marca Fenty Beauty, da cantora Rihanna. Foram lançados 40 tons de base para peles de cores diversas (hoje já são 50 opções), atendendo as mulheres que até então tinham dificuldade para encontrar maquiagens que combinassem com sua cor de pele. A iniciativa pressionou outras marcas, que também ampliaram suas linhas de produtos de olho nessa demanda reprimida, mas também no sucesso da concorrência.

Beleza real

Hoje, há exemplos de marcas como Natura, O Boticá-

rio, Beleza Natural, Sallve, Sephora, Glossier, MAC, The Body Shop, Avon, Simple Organic e Tracta com produtos e campanhas que enfatizam a “beleza real”. Várias também têm projetos voltados à autoaceitação e programas educacionais sobre autoestima para adolescentes. “Isso ampliou o alcance dos produtos, o mercado se expandiu e todas as marcas foram beneficiadas”, afirma Patrícia. Segundo ela, muitas mulheres começaram a entender que, embora a indústria reforce padrões muitas vezes difíceis de alcançar, cada uma tem a sua própria beleza.

Patrícia cita pesquisa da Deloitte, que faz parte dos insights do relatório 2023 Global Marketing Trends da empresa, em

que 70% das entrevistadas afirmaram ser mais leais às marcas comprometidas com a diversidade. O estudo revelou, ainda, que 57% dos consumidores declararam maior fidelidade às empresas que tomam ações concretas para abordar questões de desigualdade social e inclusão. O relatório também mostra que 94% da geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, por exemplo, espera que as marcas tomem uma posição em questões sociais importantes, com ações inclusivas e autênticas.

Patrícia ainda vê um caminho longo a ser percorrido. Um exemplo está justamente na moda. Houve um pico de modelos plus size e curvy desfilando nas passarelas em 2021 e 2022, mas agora há uma queda. Na semana de moda de Paris, realizada no mês passado, 4.320 looks foram apresentados, mas só 46 por modelos com corpos fora do padrão de magreza sempre imposto pela moda.

Ela ressalta que a adoção de uma política mais inclusiva tem de ser verdadeira, não pode ser só na linha de produtos ou nas modelos em campanhas. “Precisa ser adotada pela empresa como um todo, no quadro de funcionários e nas lideranças, pois as pessoas percebem quando é só fachada e quando é um movimento verdadeiro.”



Artigo Jaime Troiano Presidente do Conselho da TroianoBranding

‘O TEMPO É SENHOR DA RAZÃO’

Parece que a frase tem uma origem remota, atribuída a Marcel Proust. Conheço um mínimo do que ele escreveu. Minha lembrança da frase é bem menos intelectual. Eu a vi muitas vezes em para-choques de caminhão, em muros, em fachadas de alguns templos.

O transcorrer do tempo tem esse condão, de destilar e purificar o fluxo dos acontecimentos e separar o definitivo do provisório.

É isso que eu vejo neste momento em que consolidamos 10 anos de Marcas Mais! Eu identifico claramente o que foram resultados ocasionais na vida das marcas e o que têm sido os resultados que se consolidaram ao longo desse tempo.

E, principalmente, o que algumas marcas conseguiram demonstrar para terem o protagonismo que revelaram. E, embora o Marcas Mais tenha fechado uma década, algo me diz que essas marcas já exibiram essa vitalidade antes mesmo de “desfilarem nessa avenida” que o Estadão criou. E me arrisco mais ainda: muitas vão manter o brilho e protagonismo anos à frente, nesse “desfile”.

A pergunta natural é: por que elas têm conseguido o que nem todas conseguem? Insistindo na metáfora: o que se passa no “barracão da escola” antes de pisarem na avenida e encantarem os que respondem ao questionário do estudo.

Quero indicar quatro fatores-chave:

● As marcas que brilham no estudo, ao longo do tempo, são aquelas que pensam muito além de uma equação de negócio entre consumidor e mercado. Elas sabem que existem para atender o verdadeiro binômio, aquele em que há indivíduos e a sociedade ao

seu redor. Essa é a única conexão que, de fato, existe. Elas entenderam que consumidor e mercado são apenas a face aparente do negócio, e representam, em última instância, uma abstração. Por trás, o que existe mesmo é gente e o mundo em que vivemos.

● O segundo fator para o protagonismo é o compromisso que assumem com relações de comunicação, marketing e produto consistentes. Vocês poderão constatar, vendo os resultados, que as marcas que mais se destacam não fazem estripulias ou pirotecnias estratégicas gratuitas e passageiras. Elas obedecem a um man-

dato obrigatório: preservar o essencial na busca do novo. Elas nunca jogam fora o bebê junto com a água do banho, se me permitem mais uma metáfora. Nós sabemos como isso é difícil. No mundo líquido em que vivemos (Z. Bauman), em que as coisas parecem que são feitas para não durar muito, há lutas sangrentas nas organizações para segurar os precipitados de última hora.

● Vocês poderão constatar também que as organizações que são guiadas por um autêntico propósito alimentam, ano após ano, o seu protagonismo e prestígio. Não o suposto propósito que é criado numa

reunião de brainstorm ou por meio de um gimmick publicitário. O verdadeiro propósito é a intersecção entre os talentos e competências das empresas e as reais necessidades do mundo que ela consegue atender com eles. Há muitas evidências mostrando que empresas guiadas por um propósito alimentam o engajamento de seus colaboradores, alinham muito melhor seus discursos de comunicação e aumentam a remuneração de seus acionistas.

● Quando olhamos para a cultura ESG, sabemos que não estamos ainda no fim nem no princípio do fim de sua implantação, mas apenas no início do começo. Os indicadores recentes mostram que ainda há muita declaração de amor, mas pouca demonstração de compromisso sério. Porém, muitas das marcas que mais frutos colheram nos resultados desses 10 anos são de empresas que já ensaiavam e praticavam suas rotinas de compromissos ambientais, sociais e padrões éticos em seus “barracões”.

Julguem vocês mesmos, leitores, se os para-choques de caminhão tinham ou não tinham razão!

Quando você liga os pontos, fica claro que a **marca líder de mercado**, que tem a moto mais vendida do Brasil, também é a mais amada pelos brasileiros.

publicis

Campeã da 10ª Edição do Prêmio Marca Mais do Estadão, na categoria Motocicletas.



Porta-vozes fazem mais sucesso que perfis institucionais no TikTok

Professora de mídias sociais, Liliane Ferrari diz que são as ‘pessoas’ que mais brilham na rede

Por Rita Lisauskas

As redes sociais mudaram não apenas a forma como interagimos e nos relacionamos, mas também as estratégias de marketing digital. No TikTok, segundo a professora da disciplina de Mídias Sociais no MBA de Marketing USP Esalq, Liliane Ferrari, o conteúdo orgânico ainda funciona muito bem, desde que seja bem-feito e criativo. Se for editado dentro da plataforma, as chances de uma boa performance melhor aumentam, por conta dos algoritmos da rede social chinesa, revela.

Ferrari aconselha que as marcas, contudo, façam testes, encontrem internamente porta-vozes que possam falar com os usuários, que hoje passam mais tempo lá do que em todas as outras redes. “É como se ela pedisse licença para entrar ali naquela festa, não chegasse chamando mais atenção do que o aniversariante, sabe?”

O TikTok é a rede social que mais ‘entrega’ para as marcas hoje em dia?

A gente tem sempre que se perguntar: entrega em relação a quê? Em relação ao Instagram, sim, ele entrega bastante. Hoje o TikTok consegue, se a marca tiver a voz correta, o influenciador correto, chegar mais próximo das pessoas, até porque o tempo de permanência hoje é maior dentro do TikTok do que em outras plataformas. A Meta (dona do Instagram e do Facebook), ao longo dos anos, foi diminuindo o alcance orgânico das postagens como forma de incentivar que as marcas e as pessoas impulsivassem os conteúdos, colocassem dinheiro lá, mas isso começa a ficar discrepante na comparação que a gente faz agora com o TikTok, que tem uma entrega orgânica muito maior.

E quais são os erros que devem ser evitados?

Houve uma empresa que se iniciou no TikTok de uma maneira mais orgânica, a própria equipe estava fazendo o conteúdo e estava indo muito bem. A partir do momento que eles falaram ‘nossa, vamos investir agora no TikTok’ e contrataram uma produtora, fizeram uma sé-



Liliane Ferrari aconselha que as marcas façam testes, encontrem internamente porta-vozes que possam falar com os usuários

rie de melhorias na própria qualidade dos vídeos, o alcance e engajamento foram caindo demais. A criatividade dos vídeos estava boa, mas o resultado diminuía. O que aconteceu é que os vídeos eram feitos e editados fora da plataforma, que dá o benefício para quem edita ali, de forma nativa. E quem edita vídeo dentro do próprio TikTok? Geralmente é a pessoa física. E mesmo se for, por exemplo, uma Karla Cimed (VP da farmacêutica Cimed, com 1,2 milhão de seguidores no TikTok), ela tem ali uma assistente que provavelmente sobe conteúdo. O que eu vejo é que o que

faz sucesso são as pessoas. A marca estar lá ou não pode ser irrelevante.

E quem seriam essas pessoas? Apenas influenciadores?

As pessoas já têm uma maturidade como consumidores de saber que a marca é feita por pessoas. Vai ter o CEO, a pessoa do marketing, alguém do laboratório, da criação, é interessante ver essas pessoas produzindo conteúdo no TikTok. A gente sabe que a voz da marca tem um tom mais institucionalizado, mas quando se faz a comparação assim do influenciador e o gestor da

marca, geralmente é o gestor que se destaca, e em segundo lugar vem o influenciador. Eu sou muito a favor de uma atuação digital, então se a marca vai ter uma atuação percebida ali, ela não necessariamente precisa ser percebida por uma @ institucional, mas por um profissional da marca que a representa.

Mas o TikTok prefere que as marcas estejam dentro da sua rede, impulsionem conteúdos, certo?

Claro, toda plataforma faz um trabalho de trazer as marcas para dentro, porque são elas que vão fazer os aportes de capital, aqueles anúncios,

por exemplo, que a gente chama de AlwaysOn, que estão rodando ali 365 dias do ano, que é o que paga o negócio, a publicidade. É claro que eles fazem todo um esforço para que as marcas estejam lá, paguem os anúncios – e tem até um formato muito legal de anúncio que recomendei para um cliente, que é o primeiro a aparecer no dia na aba ‘For you’. A pessoa logou no TikTok e vai estar exposta a um anúncio daquela marca que pagou para estar ali como o primeiro do dia. Tem algumas possibilidades interessantes para as grandes marcas, mas vejo mesmo que a efetividade da mensagem, no TikTok, está nas pessoas.

E se fosse dar conselhos para as empresas que querem investir em marketing no TikTok?

Que basicamente as marcas fizessem pesquisa acerca de quais pessoas são importantes ali no TikTok, no cenário dela, que se conectam ao público dela, quais são os nomes que poderiam chamar para ser embaixador de marca? E acredito também em uma relação que não seja de curto prazo, não é pagar ‘publi’ e ir embora. Quando a gente fala influenciador, fala praticamente de todo mundo, eu não gosto nem de usar as definições de microinfluenciador, nanoinfluenciador, porque a influência não se mede por números de seguidores de modo geral. E identificaria dentro da marca quem são as pessoas com o potencial de ter conversas plausíveis dentro da plataforma TikTok, então pode ser o CEO ou não, ou será que não tem uma pessoa legal da área criativa da marca? Será que não tem um estagiário? Será que não tem um outro diretor? Então, eu faria uma estratégia mais voltada às pessoas que representam a marca.

É importante que a marca, antes de sair anunciando em qualquer plataforma, primeiro se estabeleça, sinta o lugar, veja o que funciona mais ou melhor ali, que é diferente de como funciona no Facebook, no YouTube, é importante que primeiro ela entre de uma maneira orgânica – é como se ela pedisse licença para entrar ali naquela festa, não chegasse invadindo, querendo ser vista, chamando mais atenção do que o aniversariante, sabe?

Rede chinesa promete retorno para marcas

Conteúdo criativo e autêntico é valorizado no TikTok, afirma Daniela Okuma, executiva da empresa

Por Daniel Lisboa

Em 2020, quando o TikTok anunciou sua versão para negócios em todo o mundo, a empresa fez isso de forma pretenciosa: “Don’t make ads. Make TikToks”: em bom português, “Não faça anúncios, faça TikToks”. Fato é que, apenas quatro anos depois, a rede social chinesa (que ficou famosa por permitir aos usuários criar e compartilhar vídeos curtos, normalmente com uma ‘dancinha’) se colocou no mercado como uma ferramenta possível de ser utilizada na estratégia de marketing das empresas – e tem entregado resultados relevantes, defende a própria plataforma. Levantamento do TikTok Marketing Science conduzido com base em estudos de visitas a lojas físicas e informações da Uncover (consultoria que faz análises de dados) aponta que o TikTok é capaz de aumentar em até 2,9 vezes as visitas às

lojas físicas das marcas anunciantes e oferecer um retorno sobre investimento em anúncios 54% maior que o de outras mídias digitais. “No TikTok, tanto faz o número de seguidores: seu conteúdo será entregue a quem tem interesse por aquele assunto, sejam amigos ou não”, explica Daniela Okuma, diretora-geral de Negócios da empresa no Brasil, dando pistas de como funciona o algoritmo da rede social chinesa, ou seja, os conjuntos de regras que definem para quem os vídeos postados naquele ambiente são distribuídos. Segundo Okuma, a criatividade e a autenticidade do conteúdo são muito valorizadas pelo TikTok, tanto os produzidos pelos usuários comuns da plataforma como também pelas marcas. Os dados feitos pelo time de Marketing Science da empresa apontaram que 82% dos usuários da plataforma revelaram que já descobriram pequenas e médias em-



Daniela Okuma, diretora-geral de Negócios do TikTok no Brasil

presas em vídeos postados por elas nessa rede social. “O TikTok cria um ecossistema de compra, como um ciclo infinito, em que há descoberta, consideração, compra, análise e participação. É o que chamamos de ‘community commerce’. Costumamos brincar que é um enor-

me boca a boca digital.” A própria empresa nomeou as marcas que ela avalia explorar esse ambiente de uma forma interessante: Bradesco, Samsung, C&A, Spoleto, Beto Carrero World, Cimed e SmartFit – a rede de academias obteve 15 mil planos contratados no balcão

atrelados aos anúncios vistos na plataforma, ressalta o TikTok. Já a VP da Cimed, Karla Cimed, é um fenômeno de seguidores e engajamento (leia mais sobre o valor dos influenciadores que fazem parte da empresa na página 6). Apesar do entusiasmo, é sempre importante lembrar que não há ‘bala de prata’ no mundo digital, explica João Finamor, consultor de marketing digital e professor da ESPM. Segundo ele, por mais poderosa que seja uma plataforma, sozinha ela não fará a marca atingir todo o seu potencial. “Se você tiver um conteúdo criativo ou algo que o algoritmo entenda como relevante, você pode ter dois seguidores e atingir 500 mil pessoas, um milhão”, diz Finamor. “Mas a gente entende que o TikTok ainda é uma plataforma que, na jornada do cliente, chamamos de ‘topo do funil’, ou seja, serve para dar visibilidade, para mais gente conhecer o produto, para despertar o interesse.”

Quando você pensa em supermercado, se lembra do Carrefour. E, quando se lembra da gente, alimenta nossa vontade de ser ainda melhor.

Carrefour. 5 vezes vencedor do Prêmio Marcas Mais Valiosas.

Marcas mais 10 ANOS

Aqui no Carrefour acreditamos que alimentar o melhor é fazer cada dia mais por aquele que é a razão da nossa existência: o consumidor. São quase 50 anos de Carrefour no Brasil e todos eles dedicados a fazer tudo sempre com muita qualidade, carinho e dedicação. Muito obrigado pelo reconhecimento e prepare-se para aproveitar o melhor de um Carrefour 5.0.

publicis

Por Roberto Lira

As empresas têm encarado a tecnologia como uma aliada importante na estratégia de melhora da experiência dos seus consumidores. Tornar a jornada de compra do cliente mais efetiva e agradável é uma forma de encarar um dos grandes desafios das marcas nos dias de hoje, segundo especialistas: fidelizar clientes em tempos de tantas opções disponíveis no mercado.

A multiplicação de canais de venda, especialmente os digitais, permite que os consumidores possam comparar produtos e serviços da mesma categoria – e não só por preço, mas também por qualidade de atendimento na jornada de compra e de pós-venda. Segundo a recente pesquisa CX Trends, da Opinion Box/Octadest, 85% dos consumidores disseram dar preferência às marcas que oferecem uma boa experiência de compra e 75% afirmaram que aceitariam pagar mais por um produto ou serviço se essa trajetória com a marca for considerada satisfatória. Ao mesmo tempo, 65% disseram que já desistiram de uma compra por uma experiência ruim.

Navegando com dados

Para isso, o uso de dados e de inteligência artificial tem se mostrado extremamente eficiente. Com a utilização da IA, a máxima “conheça seu cliente”, ensinada nos cursos de Marketing e defendida em livros, teses e palestras de executivos mundo afora, ganhou altos níveis de detalhamento.

A grande maioria dos consumidores já passou por um atendimento automatizado em sua jornada de compra, seja em interações com chatbots, naquele contato inicial ou no atendimento de pós-venda. A novidade agora é que esses robôs têm ampliado sua capacidade de “conversar”, usando e gerando dados que tendem a tornar a relação cada vez mais personalizada e preditiva, algo que agrada ao cliente.

Investir nesses processos passou a ser essencial e as empresas já têm conhecimento disso, apontam estudos. Um levantamento global da Zendesk, especializada em software de atendimento, mostrou que 72% dos líderes empresariais reconhecem que a expansão da IA em toda a jornada do cliente será sua prioridade nos próximos anos. Entre os consumidores, a aceitação desses processos automatizados, especialmente os chatbots, também ultrapassa a marca de 70%.

Na pesquisa Global Views on AI, da Ipsos, feita em 31 países,

A IA como aliada na arte de encantar os clientes

Tecnologia ganha importância nas estratégias das marcas para melhorar experiências dos consumidores; desafio das empresas é ampliar a fidelização em meio à multiplicação de opções no mercado



O uso de dados e de inteligência artificial tem se mostrado extremamente eficiente para as empresas

os brasileiros ficaram quase sempre acima da média mundial em entendimento e aceitação da IA no dia a dia: 64% dos entrevistados disseram ver mais benefícios que prejuízo nessa relação, ante uma média geral de 54%. E, enquanto 66% dos brasileiros disseram ficar mais animados com produtos e serviços usando IA, apenas 51% admitiram ficar “nervosos” com as possibilidades.

Interações naturais

O estudo da Zendesk captou tendências nesse uso crescente da IA. Entre os principais resultados, estão o avanço das experiências imersivas e de conversação e o desejo dos consumidores de que as interações com as máquinas sejam cada vez mais naturais e personalizadas.

Também é esperado que os dados dos clientes sejam compartilhados dentro das várias áreas das empresas, para que a experiência seja fluida, sem interrupções ou quebras.

Walter Hildebrandi, Chief Technology Officer (CTO) para a América Latina da Zendesk, explica que esse desejo de integração não deve ser menosprezado. “Para o consumidor, é uma jornada única de conhecimento, compra e atendimento. Se essas áreas estão pouco conectadas, isso vai gerar uma experiência ruim.”

E os dados confirmam essa percepção: 73% dos consumidores que responderam à pesquisa afirmam que mudariam para um concorrente após múltiplas experiências ruins. E mais da metade disse que encerraria o contato após uma

única interação insatisfatória.

Avanços perceptíveis

Mas é na interação com os consumidores que o uso de inteligência artificial (IA) e de aprendizado de máquina mostra os avanços mais perceptíveis. Murilo da Costa, vice-presidente de CX da SAP, comenta que essas ferramentas permitem mapear e entender o exato momento da jornada do cliente, nos seus diversos canais.

“Se ele (o consumidor) está no e-commerce, numa rede social ou lendo um e-mail, a máquina consegue interpretar aquele comportamento, no que ele clicou e o que ele abriu. E a IA começa a personalizar aquela interação. Começa a colocar produtos que ele gosta ou que acha que ele vai gostar mais.”

Captando sentimentos

Um tipo de leitura que já vem sendo feito pelas empresas e que será fundamental para a hiperpersonalização é a identificação do sentimento do consumidor. Outra dessas respostas que a IA pode dar é sobre em quais canais de venda as prioridades devem ser definidas. “É supernormal hoje em dia o cliente saltar de um canal para o outro e querer continuar a jornada”, afirma Costa.

Hildebrandi concorda que as empresas precisam entender o perfil de seu consumidor para avaliar quais as redes mais relevantes, mas sugere estratégia e foco. “É uma utopia achar que toda empresa tem que estar em todos os canais. Passa pelo entendimento de quem é o seu cliente e em quais mídias ele prioritariamente está.”

Pinterest cresce como fonte de inspiração para a geração Z

Mais da metade dos usuários vê a rede como um lugar para fazer compras

Por Andresa Boni

Embora não pareça, o Pinterest é uma rede social. Mas, ao contrário de Facebook, LinkedIn e Twitter, em que você se conecta com amigos, parentes, contatos profissionais e pessoas com quem você se identifica de uma forma ou de outra, o Pinterest se vende como um lugar para você se inspirar, uma plataforma de descoberta visual, que vem crescendo sobretudo entre os jovens da chamada geração Z (nascidos entre 1995 e 2010): a presença deles aumentou 20% em 2024 em comparação ao ano passado, de acordo com a empresa.

É o caso da estudante de Relações Públicas Mayara Vasconcelos, de 22 anos. “Uso diariamente. Quando vou à manicure, por exemplo, busco referências. Separo meus interesses em pastas. Assim, quando preciso buscar de forma rápida, é fácil de encontrar.”

Segundo Rogério Nicolai, diretor de Negócios da empresa no Brasil, o mundo virtual e a vida real estão muito próximos para esses jovens da geração e, por isso, eles são tão ativos na plataforma. “Eles são os primeiros a adotar tendências que, depois, se tornam reais para todos.”

Professor da pós-graduação em Negócios e Marketing

Digital para Moda e Beleza da ESPM, Rogério Boccuzzi afirma que o Pinterest é um espaço valioso “para novas marcas aparecerem”.

“A ferramenta busca por palavras-chave ou por assunto, o que pode trazer resultados para aquelas que não teriam essa oportunidade no tão concorrido feed de outras redes sociais”, completa.

O relatório Digital 2024 – Global Overview Report, feito pelo We Are Social em parceria com o Meltwater, confirma a percepção de Boccuzzi. Segundo os dados do estudo, 37% dos usuários afirmam usar a plataforma para pesquisar novas marcas – e aquelas que estão mais ‘antenas’ já perceberam esse potencial. Além de poder ter um perfil e postar conteúdo na plataforma, as empresas podem criar uma conta de negócios e pagar por anúncios.

É possível postar produtos que, quando ‘pinados’, ou seja, curtidos e/ou selecionados pelos usuários da plataforma, levam esse usuário diretamente para o site da loja ou da marca. Por isso, para Nicolai, o potencial do Pinterest não pode ser desprezado pelas empresas. “Mais da metade dos usuários enxerga esse como um lugar para fazer compras e

96% das buscas não têm um termo de marca, ou seja, as pessoas estão no Pinterest com a ‘mente aberta’, o que

é uma grande oportunidade para as empresas serem descobertas”, analisa Nicolai, diretor da empresa no Brasil.

O Pinterest tem **520 milhões** de usuários ativos por mês em todo o mundo e **41 milhões** desses acessos são feitos por brasileiros.

Líder entre os públicos que mais crescem no Pinterest, a geração Z representa **42%** na base global de usuários.



A estudante de Relações Públicas Mayara Vasconcelos diz usar o Pinterest diariamente

SAMSUNG

Galaxy AI ✨ chegou

Cheil

A Samsung foi reconhecida pelo Mais Estadão como a marca do Futuro e Melhor Performance.

Galaxy S24 FE

Galaxy Z Flip6

Galaxy Book4 360

Com o Ecossistema Galaxy, a Samsung é a primeira marca a apresentar telas dobráveis e inteligência artificial nos seus produtos, sendo reconhecida como uma marca do futuro e inovação.

ESTADÃO
Marcas mais 10 ANOS
CELULARES
OCTACAMPEÃO

ESTADÃO
Marcas mais 10 ANOS
NOTBOOKS
TRICAMPEÃO

PRODUTO DO POLO INDUSTRIAL DE MARACÁS
CONHEÇA A AMAZONIA

Imagens ilustrativas. É possível notar um vinco no centro da tela principal que é uma característica normal do smartphone.

samsung.com.br



Definir estratégias de comunicação para atrair consumidores de diferentes faixas etárias é tarefa difícil para as empresas

Por Vanessa Fajardo

As diferentes formas de consumir entre públicos de várias gerações exigem que as marcas definam estratégias específicas para consolidar uma comunicação eficaz e atingir todas as faixas etárias.

O ambiente multigeracional é complexo. “Enquanto os baby boomers (1945 a 1964) procuram marcas com reputações estabelecidas em busca de segurança e durabilidade, a geração X (1965 a 1980) vive a transição entre o analógico e o digital e busca qualidade atrelada ao custo-benefício. Os millennials (1981 a 1996), com a internet, privilegiam eventos e viagens e tomam decisões baseadas em influências digitais. A geração Z (1997 - 2010), já com uma vida digital consolidada e fácil acesso à informação, prefere consumir marcas que têm propósito”, explica Maiara Kososki, doutora em Estratégia de Marketing e professora de Marketing da PUC-PR.

Como há muita diferença entre as gerações, construir uma comunicação simultânea com todos os públicos é para poucos. “É preciso focar em um público-alvo, entender qual é a idade que você quer atingir. Se a marca não for a Google, que abrange o mundo todo com uma missão específica, é preciso se posicionar”, diz Maiara.

Maiara reforça que a marca, ao tentar migrar para atingir determinadas gerações e ampliar seu público, não deve desprezar a base de sua clientela, que pode ser mais conservadora nos hábitos de consumo. Uma das soluções é diversificar a linha de produtos ou serviços em edições limitadas ou no formato de collab, com o intuito

Conectando gerações: como alcançar os consumidores de todas as faixas etárias

Convivência multigeracional é oportunidade para campanhas de marketing fomentarem inclusão e a desconstrução de estereótipos

de testar o mercado.

Como fez a Stanley que, de olho na geração Z, lançou, neste ano, uma edição especial do copo térmico em parceria com a cantora norte-americana Olivia Rodrigo, na cor roxa e com estrelas, seguindo a estética de sua turnê. Inicialmente o produto alcançava um público mais velho.

“Existem os sentidos atribuídos ao copo Stanley e às práticas utilitárias, como o fato de ele preservar a temperatura da bebida e ser fácil de limpar. O melhor dos mundos é a marca perceber isso, juntar as duas coisas e entregar valor”, afirma João Vitor Rodrigues, professor de Marketing Digital da ESPM.

A Stanley também desenvolveu acessórios para enfeitá-los e bolsas que caíram no gosto dos jovens, impulsionados pelos virais em plataformas como o TikTok. Por meio desses canais digitais, as marcas conseguem conexão e proximidade com gerações mais novas, incentivando decisões sobre compras. Boomers e geração X também têm sido cada vez mais presentes nas redes sociais. Em países como Estados Unidos, Filipinas, Indonésia, Malásia, Reino

Unido, Singapura, Tailândia e Vietnã, já existe o TikTok Shop, em que é possível fazer vendas direto por meio de vídeos postados no feed ou lives.

Rodrigues diz que, embora existam essas diferenças entre as faixas etárias, os hábitos de consumo estão mais atrelados a questões culturais e sociológicas e, por isso, as marcas precisam identificar as jornadas de decisão de compra de seu consumidor. “Não acho que essas categorias geracionais sejam estanques. Hoje você vê o pessoal mais jovem falando de nostalgia e recorrendo a produtos que eu via na TV. Tem gente que, antes de comprar, lê review, faz comparação, conversa com o amigo. Se for um

eletrônico, vai em uma loja física para pegar o equipamento. O ideal é entender esses comportamentos mais do que separá-los por idade.”

Oportunidade multigeracional

No livro *Marketing 5.0*, Philip Kotler destaca que, pela primeira vez na história, cinco gerações convivem simultaneamente com suas atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Para Morgana Dourado de Souza, analista de dados e inteligência de mercado do Sebrae, essa presença multigeracional reflete oportunidades para as marcas ampliarem sua comunicação via conteúdos que combatam mitos etários, retratando adultos ativos e fortalecendo conexões e parcerias intergeracionais.

“Em algum tempo, a geração Z terá maior poder econômico, mas os consumidores maduros, que estão entre 50 e 70 anos, ainda representam mais de um quarto dos gastos globais e são sub-representados em campanhas publicitárias. As estratégias para eficiência desse marketing multigeracional seriam uma representação

com abordagem mais inclusiva e com a desconstrução dos estereótipos”, diz Morgana.

Causas sociais e ambientais

As causas sociais e ambientais refletidas pelas marcas influenciam o poder de compra das gerações mais novas. Boomers e geração X, no entanto, que buscam produtos mais duráveis e de maior qualidade, também podem ser impactados por mensagens desse tema que também demonstrem confiabilidade. “Ninguém mais vai aceitar embalagens poluentes ou tintas tóxicas. As pessoas estão mais ligadas e se a marca não se adequar não vai sobreviver”, afirma Maiara.

Para Morgana, as marcas com mensagens autênticas sobre sustentabilidade, que trazem exemplos claros acerca de práticas e compromissos ambientais, podem criar um vínculo precoce até com a geração Alpha, das crianças nascidas em 2010. “É uma geração que vai crescer mais preocupada com as questões climáticas, dada a situação que vivemos e a urgência do assunto.”

Experiências imersivas, que mesclam sustentabilidade e tecnologia, também devem interessar essa nova geração e podem guiar as próximas apostas das marcas para atraí-la.

“

É preciso focar em um público-alvo, entender qual é a idade que você quer atingir. Se a marca não for a Google, que abrange o mundo todo com uma missão específica, é preciso se posicionar”, diz Maiara.

Rankings Marcas Mais

Duas novas categorias especiais foram incluídas na edição 2024. Confira os resultados abaixo

TOP 5 MELHOR PERFORMANCE
NOS 10 ANOS, SEGUNDO O
ÍNDICE MARCAS MAIS

Porto

Samsung

MRV

Vivo

Skol

TOP 5 MARCAS DO FUTURO
PARA OS PRÓXIMOS 10 ANOS

Caixa

Samsung

Mercado
Livre

Shopee

Magalu

C&A ganhou
Prêmio Marcas
na categoria
de Roupas

a gente se
encontra na moda

a gente se
encontra na

C&A

Ranking SP (Capital)

 SITES DE VENDAS ONLINE 1. Shopee 2. Mercado Livre 3. Americanas - Magazine Luiza	 NOTEBOOKS 1. Samsung 2. Apple - Dell 3. LG	 BANCOS 1. Itaú 2. Caixa Econômica Federal 3. Nubank	 SEGURADORAS 1. Porto Seguro 2. Bradesco Seguros 3. Itaú Seguros	 OPERADORAS DE TELEFONIA E INTERNET 1. Vivo 2. Claro 3. Tim	 CELULARES 1. Samsung 2. Motorola 3. Apple
 AUTOMÓVEIS 1. Chevrolet 2. Volkswagen 3. Honda	 CERVEJAS 1. Skol 2. Brahma 3. Heineken	 CONSTRUTORAS 1. MRV 2. Plano & Plano 3. Eztec	 MEIOS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO 1. Sem parar 2. ConectCar 3. Taggy	 COMBUSTÍVEL 1. Ipiranga 2. Shell 3. BR Petrobras	 PNEU 1. Pirelli 2. Goodyear 3. Michelin
 MOTOCICLETAS 1. Honda 2. Yamaha 3. Harley-Davidson - Kawazaki	 CAMINHÕES 1. Mercedes 2. Scania 3. Volvo	 LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO 1. Leroy-Merlin 2. Telhanorte 3. C&C	 LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS 1. Localiza 2. Movida 3. Unidas	 DESODORANTES 1. Avanço 2. Axe 3. Dove	 MARCAS DE SAÚDE 1. Medley 2. Eurofarma 3. Instituto Butantan
 LUBRIFICANTES 1. Lubrax 2. Mobil 3. Castrol	 COOPERATIVAS 1. Aurora Alimentos 2. Unimed 3. Sicoob	 SERVIÇOS DE ENERGIA 1. Enel 2. CPFL 3. Light	 SERVIÇOS DE ÁGUA E SANEAMENTO 1. Sabesp 2. Sanepar 3. Igua Saneamento	 REDES DE LOJAS DE ROUPA 1. Renner 2. C&A 3. Riachuelo	 UNIVERSIDADES PARTICULARES 1. Mackenzie 2. PUC 3. Anhembí Morumbi
 PRODUTOS DE LIMPEZA DA CASA E ROUPAS 1. Omo 2. Ypê 3. Veja	 LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS 1. Casas Bahia 2. Magazine Luiza 3. Americanas	 SHOPPINGS 1. Shopping Iguatemi 2. MorumbiShopping 3. Aricanduva	 RESTAURANTES 1. Coco Bambu 2. Fogo de Chão 3. Almanara	 MEDICINA DIAGNÓSTICA 1. Lavoisier 2. Fleury / Medicina Diagnóstica Albert Einstein 3. Delboni Auriemo	 SUPERMERCADOS 1. Carrefour 2. Sonda 3. Pão de Açúcar
 HOSPITAIS 1. Hospital Albert Einstein 2. Hospital Sírio-Libanês 3. Beneficência Portuguesa	 FARMÁCIAS 1. Drogeria São Paulo 2. Droga Raia 3. Drogasil	 ATACAREJOS 1. Atacadão 2. Assaí 3. Roldão	 SISTEMAS DE ENSINO 1. Objetivo 2. Anglo 3. Poliedro / Positivo		

Da Redação

Representantes das empresas mais relevantes do Brasil se reuniram para a edição especial de 10 anos do Estadão Marcas Mais, ranking que revela as marcas mais envolventes e que conquistam o consumidor. O evento aconteceu na Bela Vista, centro de São Paulo, na noite de quarta-feira, 23.

Foram anunciados os vencedores de 34 categorias, que representam uma variedade de produtos e serviços para consumo – como supermercados, lojas de roupas, farmácias, automóveis, sistemas de ensino, eletrônicos, sites de venda online e operadoras de telefonia e internet. O levantamento é feito em parceria com a TroianoBranding, primeira agência brasileira dedicada ao branding, e a lista de homenageados está disponível no site oficial do projeto (ver QR Code no topo da página).

“Esta é uma iniciativa que reconhece o trabalho de excelência de empresas na construção de suas marcas. Não se trata apenas do marketing, mas do sucesso em toda a cadeia produtiva, da construção de um bom produto à entrega de valor e aprovação do consumidor. As empresas selecionadas têm muito o que comemorar”, afirma o diretor de Conteúdo da Publishing House do Estadão, Rodrigo Flores.

Completando uma década de pesquisa, o Estadão Marcas Mais premiou, em categorias especiais, empresas com a melhor performance no período, além de projetar as cinco “Marcas do Futuro” para os próximos 10 anos. “As marcas que projetam o futuro não nasceram agora e já estão construindo o amanhã com muito cuidado”, diz o fundador e presidente do conselho da TroianoBranding, Jaime Troiano.

O levantamento entrevistou 13 mil homens e mulheres das classes A, B e C nas cinco regiões do Brasil. Os vencedores são determinados a partir de um índice de engajamento que combina o nível de conhecimento da marca, o padrão de preferência para adquiri-la, um possível grau de rejeição que ela evoca e seu nível de associação a atributos-chave da categoria a que ela pertence. “O prêmio vai além do ‘top of mind’, que é a primeira lembrança sobre uma marca. A gente pode ser lembrado por coisas boas ou ruins. A virtude do Estadão Marcas Mais é mostrar o significado e o potencial de transformação dessas marcas na vida das pessoas”, explica a CEO da TroianoBranding, Cecília Russo Troiano.

Marcas Mais celebra empresas mais envolventes do Brasil

Evento em São Paulo premiou marcas que se destacaram em 34 categorias

Flávio Florido/Especial para o Estadão



Evento de premiação do Estadão Marcas Mais realizado na última quarta, 23, no centro de São Paulo



O diretor de Conteúdo da Publishing House do ‘Estadão’, Rodrigo Flores, discursa durante a premiação

Gratidão

Vencedora de quatro prêmios do Estadão Marcas Mais, a Samsung exalta a longa caminhada que a destaca entre as maiores empresas de eletrônicos no Brasil. “Temos um grande respeito e carinho pelo consumidor, em uma jornada que busca sempre por inovação. Esse não é um trabalho de hoje, estamos no Brasil há 36 anos. Os prêmios coroam nossa consistência e

foco para entregar soluções que agregam ao público”, afirma o gerente sênior de Notebooks e Tablets da Samsung Brasil, Matheus Benatti.

Já para a Shopee, que atua no País há pouco mais de quatro anos, o reconhecimento é resultado de um olhar respeitoso ao comércio nacional. “São mais de 3 milhões de empreendedores brasileiros na nossa plataforma, de micro e pequenos empresários

a grandes marcas, que representam 90% das vendas”, explica o head de Brand e Live Commerce da Shopee, Rodrigo Farah. “Essa aposta foi fundamental para o nosso rápido crescimento.”

Atendendo pessoas em momentos muitas vezes delicados, a Drogaria São Paulo acredita na empatia para fidelizar clientes. “A palavra de ordem da nossa marca é acolher. A nossa abordagem vai além de um simples atendimento, mas entender o momento do nosso cliente e trazer soluções para as suas necessidades”, diz a gerente de Marketing e Customer Experience do Grupo DPSP, holding da Drogaria São Paulo, Bruna Budeu.

Destaque em redes de loja de roupas, a C&A defende o papel da moda como instrumento para a felicidade. “Roupa é identidade. Acreditamos que, mais do que roupas, a C&A promove o encontro com a moda e com peças que elevam a autoestima dos clientes. E um prêmio como esse, que traz a opinião dos consumidores, é muito importante para nós”, diz a gerente sênior de Marketing da C&A, Jade Romano.

“As marcas que projetam o futuro não nasceram agora e já estão construindo o amanhã com muito cuidado”, diz o fundador e presidente do conselho da TroianoBranding, Jaime Troiano.

Juntos,
trans
for
ma
mos
sonhos em realidade



2º lugar
Categoria Construtoras

Com orgulho, celebramos o reconhecimento
que reflete o que somos: **uma construtora
feita de gente, para toda gente.**

**Agradecemos a todos que
fortalecem o nosso propósito.**



PLANO & PLANO

Construindo relações de valor