

ESTADÃO

Marcas mais

13 DE
NOVEMBRO
DE 2022Veja a lista
completa
das marcas
vencedoras

Educação
O protagonismo dos professores
Pág. 8

Em alta
O boom da comunicação corporativa
Pág. 14

Shoppings
Os clientes voltaram, e em grande estilo
Pág. 16

estadaodigital@estadao.com.br

estadaodigital@press

DESAFIOS E CONQUISTAS

As marcas estão diante de uma série de desafios impostos por um mundo que ganha complexidade a cada dia, a exemplo da digitalização, dos novos canais de comunicação, das premissas de sustentabilidade e do nível de exigência cada vez maior por parte do público. O *Marcas Mais* é uma celebração das conquistas das organizações que estão conseguindo se destacar nesse cenário, ao mesmo tempo que propõe a reflexão sobre os próximos passos dessa jornada.

Produção: Parceria: Patrocínio:

ESTADÃO
BLUE STUDIOTrollano
Branding

ASSAI

CCR

São Paulo

LUBRAX

Mitsubishi

OBJETIVO
SISTEMA DE ENSINOJCB
TJU

UNIP

Mackenzie

Foto: Fabio Motta / Agência O Globo - 13/11/2022 - São Paulo - SP

D pressreader



MorumbiShopping, 1º lugar no Ranking Marcas Mais 2022

estadãodigital.com.br



**A GRADECEMOS À TODOS OS NOSSOS
CLIENTES, LOJISTAS E COLABORADORES
POR ESSE PRESENTE TÃO ESPECIAL!**

O MorumbiShopping foi escolhido em 1º lugar no levantamento realizado pelo Estadão como marca mais querida na categoria de Shoppings.

O levantamento *Estadão Marcas Mais* é realizado em parceria com a Troiano Branding com base em entrevistas por todo país e perguntas que tratam de percepções e sentimentos em relação às marcas.

MorumbiShopping
Multiplan

[MORUMBISHOPPINGOFICIAL](#)

[MORUMBISHOPPING](#)

pressreader



Entrevista James Forr

MARCAS SATISFAZEM AS EMOÇÕES DAS PESSOAS

Especialista americano afirma que conforto emocional e segurança ficaram ainda mais críticos no mundo pós-covid

Toda a carreira de James Forr, diretor da agência norte americana Olson Zaltman, tem sido guida pelo interesse em entender as motivações mais profundas dos consumidores. Ele já liderou projetos para vários clientes que integram a lista Fortune 100, como IBM, Bank of America, Pepsico e P&G, e conduziu mais de 1.400 entrevistas baseadas na ferramenta de pesquisa de mercado criada pelo fundador da agência – trata-se da ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ou Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman). O método explora as expressões subjetivas ou metafóricas para identificar crenças e motivações inconscientes que influenciam, em mais de 90%, as decisões de compra.

Como a pandemia afetou o comportamento do consumidor e o relacionamento com as marcas?

As pessoas querem demonstrar amor e receber amor, querem se sentir especiais, empoderadas e confortadas – e muitas vezes recorrem

a marcas para atender a essas necessidades emocionais. Isso também era verdade antes da covid, mas o conforto emocional e a segurança parecem especialmente críticos agora. Um exemplo: durante a pandemia, muitos jovens exploraram as plataformas de jogos em busca de conexão. Esses consumidores podem agora valorizar esses relacionamentos virtuais tanto ou até mais do que comunidades e interações de carne e osso.

Esse aprofundamento das conexões virtuais é um indicio de que o Metaverso será mesmo uma grande revolução para o mundo das marcas?

Sou humilde sobre a clareza da minha bola de cristal. O Metaverso provavelmente criará novas oportunidades para as marcas, de maneiras que não podemos conceber hoje. Qualquer revolução, se houver, está a anos de distância, devido às limitações atuais da tecnologia. Estou cético de que o Metaverso prometa uma revolução tão significativa quanto o surgimento da

internet, que mudou tudo na nossa vida. Mas provavelmente eu teria expressado o mesmo ceticismo sobre a internet se você tivesse me perguntado a respeito em 1989!

Como agiram as marcas que saíram fortalecidas do período da pandemia? O que elas fizeram para isso?

As marcas mais fortalecidas foram aquelas que revolucionaram as categorias. O Zoom é um exemplo óbvio, porque mudou a natureza do trabalho. Serviços de entrega como UberEats e iFood estão mudando a forma como comemos e compramos, e mudando nosso relacionamento com restaurantes e mercearias. Outro ponto é que o passado oferece conforto quando estamos incertos sobre o presente. Como a pandemia e a subsequente agitação econômica e política estão provocando ansiedade em muitos consumidores, marcas como Oreo e Shopee usaram comunicação que lembra os consumidores dos programas de TV infantis favoritos da década de 1990. Até as Crocs são legais novamente, o que também pode ser alimentado pela nostalgia.

O senhor é um estudioso da memória, parte importante da análise das decisões de consumo. É mais fácil para um consumidor esquecer uma ótima experiência ou uma experiência ruim?

Tendemos a lembrar das coisas que estão fora do comum. Se você teve 100 ótimas experiências em uma loja, mas a 101ª visita é terrível, provavelmente se lembrará disso com mais detalhes do que qualquer uma das boas visitas, que se misturam no espelho retrovisor. Por outro lado, se você teve várias experiências ruins na compra de veículos, mas depois teve uma ótima experiência com uma determinada concessionária, você se lembrará disso com carinho.

O senhor desenvolve projetos com grandes clientes. Como essas corporações estão lidando com os desafios de marketing?

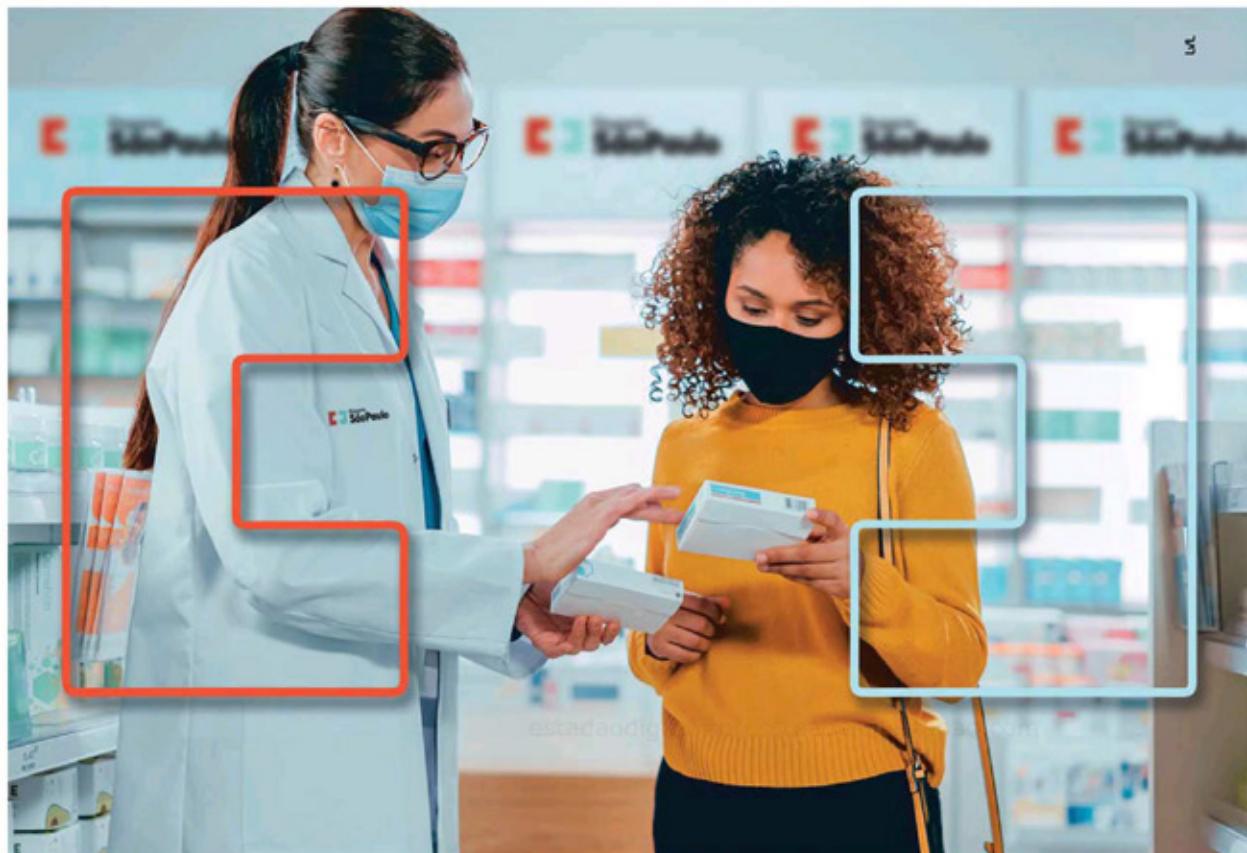
A incerteza é um sentimento dominante. A sociedade ainda está se curando no pós-covid. A sustentabilidade está se tornando cada vez mais importante. A política tornou-se amarga e polarizadora. A economia global está instável. O que tudo isso significa para o relacionamento com os consumidores não é totalmente claro. Parece que o mundo está entrando em território inexplorado e as marcas estão em dúvida sobre o caminho, como todos nós.

O marketing está passando pela revolução digital. Jovens profissionais devem ignorar autores consagrados da área ou esses autores continuam sendo uma base fundamental?

Continuam fundamentais. Independentemente do meio, o marketing ainda deve ressoar emocionalmente e criar uma distinção de marca significativa. Esses princípios básicos nunca mudarão. É como no futebol – os jogadores vêm e vão, os estilos de jogo mudam e as estratégias evoluem, mas o objetivo ainda é chutar a bola para a rede, como sempre.



O SENTIMENTO É RECÍPROCO:
NOSSOS CLIENTES TAMBÉM
TÊM NOSSA PREFERÊNCIA E ADMIRAÇÃO.



Obrigada por nos elegerem, pelo terceiro ano consecutivo,
Marcas Mais Estadão, na categoria Farmácias.
Para sua saúde e seu bem-estar, conte sempre
com o atendimento acolhedor e próximo
de nossos farmacêuticos! Nas lojas, no site e no app.

Drogaria
São Paulo

pressreader.com
PressReader 2022-11-13 07:42:46



EDUCAÇÃO RIMA COM PAIXÃO

Há uma característica em comum entre os sistemas de ensino mais conhecidos do País: o protagonismo é dos professores

Em fevereiro deste ano, o Grupo Objetivo perdeu um dos fundadores e seu principal líder, Jodo Carlos Di Genio, aos 82 anos. O legado que ele deixou envolve não apenas um dos maiores conglomerados de educação privada do País, com atuação em todos os níveis – do infantil à pós-graduação –, mas, sobretudo, a visão de como deve ocorrer o aprendizado. “É preciso que seja um processo lúdico e prazeroso, tanto para os alunos quanto para os professores. Esse princípio sempre nos guiou e vai continuar guiando”, diz a coordenadora pedagógica do Objetivo, Maria Cecília Migliaccio.

Di Genio sempre foi um entusiasta da tecnologia. Ele viveu o suficiente para testemunhar inúmeras inovações nas aulas, como o uso de projeções substituindo o tradicional quadro-negro e de tablets no lugar de cadernos. En-

quanto recursos como 3D, realidade virtual e realidade aumentada serão cada vez mais integrados ao cotidiano dos alunos, há algo que não vai mudar, assegura a coordenadora pedagógica do Objetivo: a importância dos professores. “Eles terão papel cada vez mais relevante. Por isso procuramos profissionais que sejam apaixonados pelo que fazem. Isso é fundamental para despertar o interesse e a participação dos estudantes.”

Atualização constante

Pode-se dizer que o coração desse império é o Sistema de Ensino Objetivo, que vem sendo aprimorado constantemente desde a fundação do cursinho que deu origem ao grupo, em 1965. A ideia é extrapolar os limites das escolas próprias para oferecer aos estabeleci-

mentos conveniados um pacote amplo, que envolve desde material didático até a assessoria pedagógica e administrativa – trata-se de um modelo semelhante ao de franquias. Hoje, além dos 17 mil alunos das 14 unidades do Colégio Objetivo e das 11 unidades do Curso Objetivo, a metodologia chega a outros 200 mil estudantes em 745 escolas conveniadas no Brasil e mais cinco no Japão.

Para manter os educadores dessa grande rede atualizados, o Objetivo realiza grandes encontros pedagógicos online, reunindo professores, coordenadores, diretores, mantenedores e colaboradores para a disseminação de diretrizes e troca de experiências. Nesses eventos, os especialistas que elaboram o material didático desenvolvem cursos específicos de atualização para os docentes de diferentes áreas do conhecimento e níveis de ensino.

Solução educacional

Outro sistema de ensino destacado pelo *Estado Marcas Mais 2022* é o Anglo, que ultimamente tem preferido adotar a nomenclatura “solução educacional” para simbolizar a integração entre os materiais didáticos tradicionais e os recursos disponibilizados às escolas parceiras por meio da plataforma tecnológica. Fundado em 1930 como um curso preparatório para o vestibular, o Anglo passou a integrar o grupo Somos Educação em 2015. Hoje, está presente em mais de 850 estabelecimentos de ensino, que totalizam cerca de 305 mil alunos.

O sistema Etapa tem trajetória semelhante: foi estruturado com base nas experiências do Colégio Etapa, fundado no início da década de 1980 por um grupo de jovens recém-formados pela Universidade de São Paulo (USP). Hoje, a metodologia utiliza uma série de recursos que contribuem para combater a sensação de monotonia, transferindo ao aluno boa parte da responsabilidade pelo próprio aprendizado. Alguns exemplos são as pesquisas de campo (ocasiões em que os alunos saem do ambiente escolar para ter outras experiências), a gamificação (atividades lúdicas com conteúdo complementar) e a sala de aula invertida (método em que os estudantes são incentivados a pesquisar, organizar as informações e apresentá-las aos colegas).

**re
ita**

A Universidade Presbiteriana Mackenzie é vencedora pela 5^a vez consecutiva do prêmio Estadão Marcas Mais na categoria universidade privada.



Constituída em 1952, a Universidade Presbiteriana Mackenzie é uma instituição comunitária, confessional e filantrópica, dedicada à educação e à cidadania. Celebramos mais essa conquista, que vem coroar nossa trajetória, agradecendo a todos os mackenzistas que participam da construção dessa história!

"Ele é como árvore plantada junto a corrente de águas, que, no devido tempo, dá o seu fruto, e cuja folhagem não murcha; e tudo quanto ele faz será bem-sucedido.". Salmos 101.3



Universidade Presbiteriana
Mackenzie



1952 – 2022

O presidente
PRESSEADER

PILARES SÓLIDOS NA ERA DA INFORMAÇÃO

Atentas aos avanços da tecnologia e às transformações no mercado de trabalho, universidades buscam o equilíbrio entre tradição e inovação

Conciliar tradição e inovação é um desafio para muitas instituições consagradas da educação brasileira. Um bom exemplo nesse sentido vem do Mackenzie, que tem conseguido manter o frescor da marca mesmo com mais de 150 anos de história. Tudo começou em 1870, quando o casal de missionários George e Mary Ann Chamberlain chegou a São Paulo e abriu a Escola Americana. O trabalho ganhou tanta repercussão que o advogado John Mackenzie, mesmo sem jamais ter visitado o Brasil, fez uma grande doação para que fosse construído um centro de ensino de Engenharia no País. Surgiu aí o nome utilizado até hoje.

Na década de 1940, com a criação das Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras, de Arquitetura e de Ciências Econômicas, formou-se a base para o reconhecimento como universidade, ocorrido em 1952. Ao completar 70 anos de ensino superior, a Universidade Presbiteriana Mackenzie celebra o reconhecimento que vem obtendo em avaliações internacionais, exemplificado pelo QS Latin America University, no qual saltou em um ano da 170^a para a 132^a posição entre as 428 instituições avaliadas em toda a América Latina. "Creio que esse resultado vem do nosso destaque em pesquisa de qualidade e, também, pela internacionalização. Nossos professores participam de congressos em outros países e recebemos muitos profissionais e alunos de instituições de várias partes do mundo", avalia o reitor, Marco Tullio Vasconcelos.

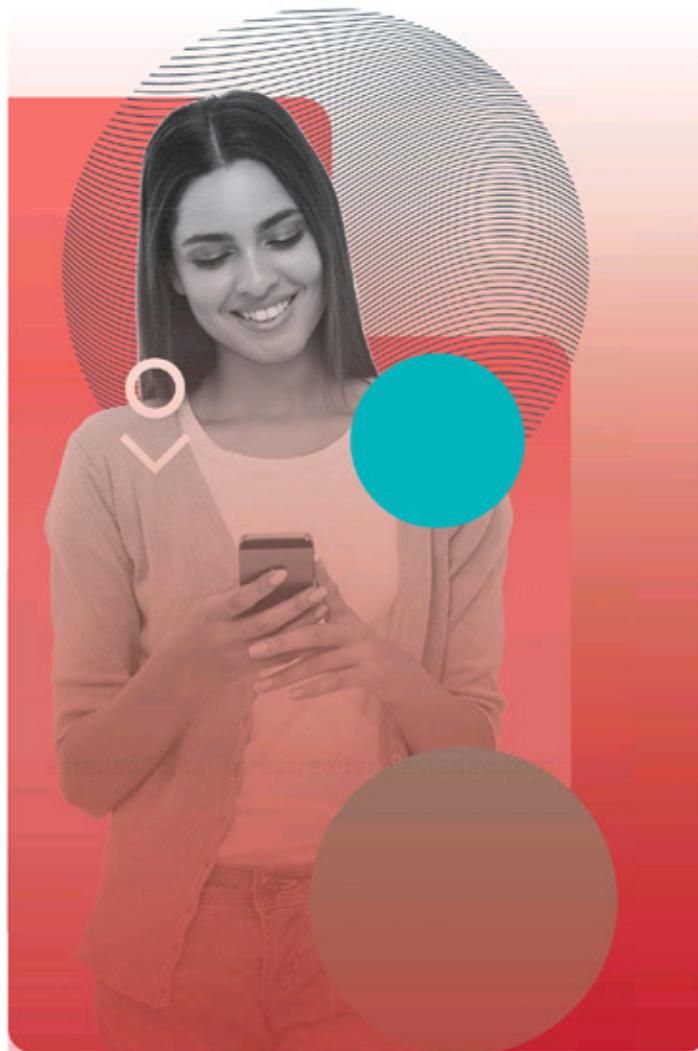
Preocupação social

Tradição também não falta quando falamos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). A instituição foi fundada em 1946, a partir da união da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento e da Faculdade Paulista de Direito, além de outros quatro estabelecimentos educacionais pertencentes à Igreja Católica. No ano seguinte, o papa Pio XII concedeu à Universidade Católica o título de Pontifícia e nomeou o então arcebispo de São Paulo, cardeal Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Mota, como primeiro grão-chanceler da instituição.

A partir do final da década de 1960, a PUC-SP começou a desenvolver aquela que seria a sua essência: qualidade acadêmica vinculada a preocupação social. Posicionada na linha de frente do combate à ditadura militar, contratou professores que haviam sido perseguidos em universidades públicas, como Florestan Fernandes, Octávio Ianni e José Arthur Gianotti. Hoje, com cinco câmpus, a PUC-SP tem nove faculdades, 39 cursos de graduação e 29 programas de pós-graduação, além de 200 cursos de aperfeiçoamento, especialização e extensão.

Segunda graduação

Bem mais jovem que Mackenzie e PUC-SP, a Universidade Paulista (Unip) foi fundada em 1988, a partir da fusão de três instituições – o Instituto Unificado Paulista (IUP), que tinha cursos de Comunicação Social, Letras, Pedagogia e Psicologia, o Instituto de Ensino de Engenharia Paulista (IEEP) e o Instituto de



Odontologia Paulista (IOP), todas faculdades do Grupo Objetivo.

Credenciada desde 2004 para oferecer cursos superiores de Educação a Distância (EaD), a instituição estava preparada tecnologicamente quando a pandemia de covid-19 chegou ao Brasil, em março de 2020. Hoje, são 260 mil alunos em cursos EaD, ante 120 mil alunos nos cursos presenciais, que precisam ter pelo menos 60% da carga horária cumprida nos 27 câmpus da instituição. "Embora ambas as modalidades venham recebendo um número crescente de alunos aqui na Unip, o aumento nos cursos

EaD ocorre em ritmo superior, especialmente por influência do período de pandemia. Muita gente experimentou e aprovou essa alternativa", avalia a vice-reitora de Administração e Finanças, Cláudia Andreatini.

Atenta às transformações do mercado de trabalho, que envolvem conceitos como lifelong learning (o aprendizado permanente ao longo da vida), a Unip criou incentivos especiais para quem deseja fazer uma segunda graduação: 40% de desconto para egressos da própria instituição e 37% para quem obteve o primeiro diploma em qualquer outra universidade.

Prestes a rodar

FOCO NO CLIENTE

Em vários segmentos,
a qualidade do serviço
é a prioridade

Considerados serviços essenciais, os setores de farmácias e atacarejos tiveram papel fundamental durante o período mais crítico da pandemia, seja na venda de alimentos, no caso dos atacarejos, e, nas farmácias, a venda de medicamentos e aplicação de vacinas quando elas começaram a chegar ao País – o Sistema Único de Saúde (SUS) não daria conta de imunizar todos os brasileiros em pouco espaço de tempo para colocar fim aos picos da doença. Para os líderes desses setores do *Marcas Mais*, Drogaria São Paulo e Assal, o foco no cliente e a dedicação dos colaboradores foram fundamentais para garantir o pódio.

Com 143 lojas espalhadas em 10 Estados, Jonas Laurindievius, CEO do Grupo DPSP (Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo), se orgulha em dizer que a companhia não perdeu a sua essência, que é o cuidado com o cliente. Fundada há 79 anos, a DPSP acumula pioneirismos. Foi a primeira drogaria a dar desconto aos aposentados, a contratar mulheres para o atendimento e a abrir as lojas por 24 horas. "Nossa DNA não é número de farmácias, mas número de clientes bem atendidos", diz o executivo.

Durante a pandemia, a rede decidiu acelerar inovações que estavam no radar, como a compra da TI. Saúde, uma healthtech dedicada à gestão digital do atendimento médico. Com a aquisição, o grupo quer dar um passo para digitalizar a classe médica, passando a atuar na prestação de serviços.

ATACAREJO

ATACADISTA
Na ponta do atacarejo, o pódio ficou com o Assaí. "Para o Assaí, o reconhecimento do *Marketplace* reflete como estamos ganhando cada vez mais presença no dia a dia dos clientes, aumentando a nossa conexão com eles, ao mesmo tempo que comprovamos as vantagens da compra no atacarejo e entregamos a nossa proposta de preço baixo em uma loja agradável e com variedade de produtos e serviços", diz Marly Yamamoto, diretora de Marketing e Gestão de Clientes do Assaí Atacadista. A estimativa é que as compras no atacarejo podem chegar a custar 15% menos na comparação com o varejo tradicional, uma economia importante especialmente em tempos de inflação nas alturas.



A rede conta com mais de 240 lojas em funcionamento, que estão presentes em 23 Estados mais o Distrito Federal e com projeto de expansão a todo vapor. Durante a divulgação em outubro, o atacarejo aproveitou para atualizar sua meta de aberturas de novas lojas. Antes, o prometido era de 40 conversões das lojas compradas do Extra Hiper e 12 aberturas orgânicas no ano, o que somava 52 inaugurações. Agora, serão 45 conversões e 13 aberturas, o que leva ao número de 58 inaugurações.

"Seguiremos nessa missão sempre guiados no foco no cliente, um valor que compõe a cultura do Assai e que reforçaremos de dentro para fora, todos os dias, aos nossos mais de 70 mil colaboradores", diz Marly.

LUBRIFICANTES QUE FAZEM A CABEÇA DOS CONSUMIDORES

Prestes a completar 50 anos, a marca Lubrax está entre as mais lembradas pelos consumidores brasileiros. Kleber Café Lins, head de lubrificantes da Vibra Energia, considera que o principal diferencial é a abrangência e o alcance da empresa no mercado brasileiro. "Buscamos manter uma comunicação que permita uma identificação imediata do público em geral com a marca Lubrax, trazendo elementos de brasiliidade, cordialidade, confiança, certeza de uma boa experiência com nossos produtos e serviços", diz Lins.

Além de marca mais lembrada, Lubrax é líder de mercado no Brasil. "Temos avançado bastante em nossa estratégia de go-to-market contando agora com uma rede sólida de distribuidores autorizados, cobrindo as mais diversas regiões."

A empresa conta com a maior planta em capacidade de produção da América Latina e, para marcar esses 50 anos de história, em 2023 passará a estar no hall das cinco maiores plantas de lubrificantes do mundo, com a conclusão das obras de ampliação e modernização das instalações.

O projeto de vida de cada estudante é o nosso Objetivo



No Objetivo, cada estudante não se sente sozinho, ou sozinha, pois se senta, na mesma carteira, com muitas pessoas.

Senta-se com quem escreve um caderno; com quem revisa e dá o ponto final. Senta-se com quem diagrama fotos e elementos gráficos; com quem cria uma capa de proteção do conteúdo; com quem encaderna caderno.

Senta-se com quem se debruça sobre uma rede de informações; com quem embarca todo um conteúdo em plataformas.

Senta-se com quem pendura as estrelas recortadas por crianças; emoldura arte pincelada aqui, ali e acolá; fecha as torneiras para que não escorra nem um fio de água sob os olhos da Lua.

Se uma criança descobre um triângulo entre figuras; outra admira a nascente de um rio; ou um aluno, ou aluna, dedica-se a um projeto de vida como se velejasse em meio a turbulências e calmarias de um oceano; toda essa gente, na mesma carteira, senta e sente alegria por cada conquista.

Sonhadoras, essas pessoas imaginam que, ao folhear um caderno do Objetivo, os alunos possam navegar pelos rios voadores, caminhar sobre a poeira das estrelas ou envolver os pés em lençóis de água.

Compromissadas, essas pessoas passam a vida debruçadas sobre um projeto de vida chamado Objetivo. E merecem todo o nosso agradecimento.

- Infantil
- Fundamental
- Médio
- Pré-vestibular

www.objetivo.br



Prensado®

A PALAVRA DO CONSUMIDOR

Ranking do Estado de São Paulo mostra o que mais vem à mente das pessoas quando o assunto é consumo em geral



Veja a lista
completa
das marcas
vencedoras

 pressreader

Na Medicina da UNIP, nós cuidamos com carinho da sua vocação



Sabe quando alguém colocava a mão na sua testa para saber se estava febril?
E refrescava o seu joelho ralado para diminuir a ardência?
E lhe dava um abraço e dizia que a dor no seu ouvido ia passar?
Sabe quando você percebeu que as pessoas adoeciam por diferentes motivos?
Tudo isso fez nascer em você a vontade de cuidar da dor de alguém.
Na Medicina da UNIP, nós cuidamos com carinho da sua vocação.

VESTIBULAR 2023



www.unip.br

formas de inscrição

Prova Presencial | Nota do Enem

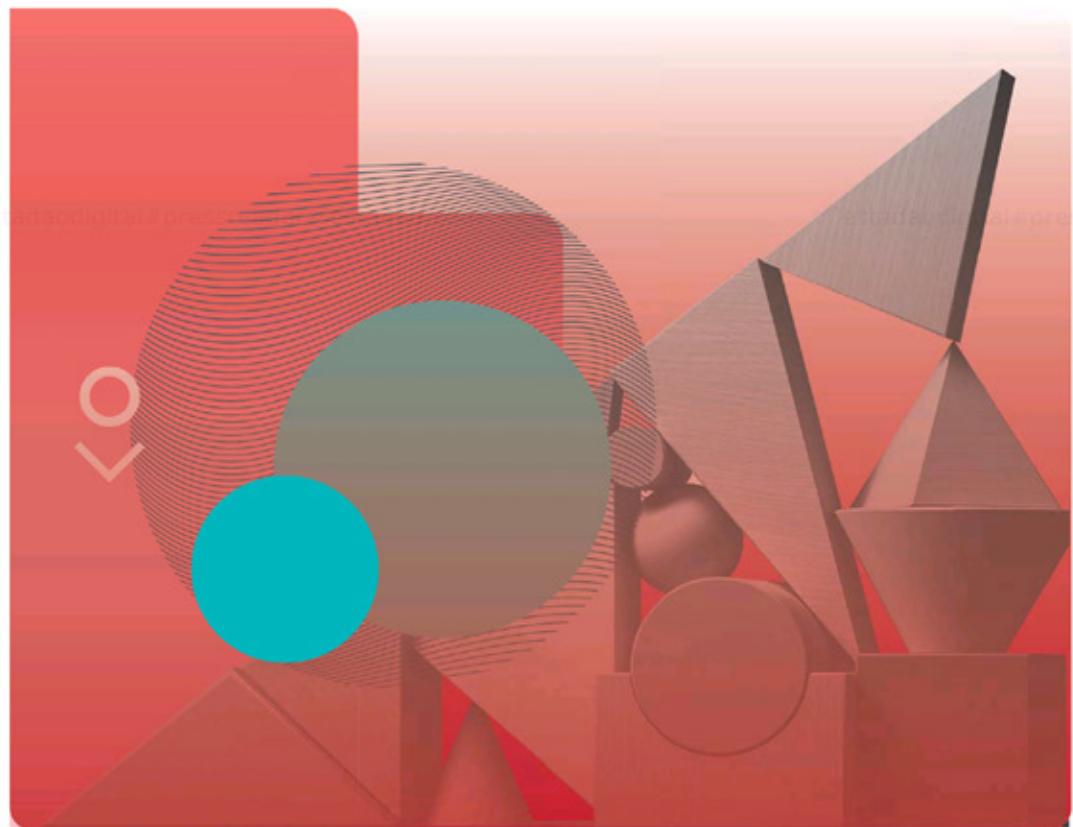
Prova
presencial
15/01/2023
às 14h

Campi
• Alphaville • Campinas
• São José do Rio Pardo • Sorocaba



UNIP
UNIVERSIDADE PAULISTA
MEDICINA DA UNIP
SAÚDE, EM PRIMEIRO LUGAR

P pressreader



SOLIDEZ E CONSISTÊNCIA

Critérios atemporais do 'Estadão Marcas Mais' permitem a análise a longo prazo do mercado e do desempenho de cada marca

Baseado na percepção dos consumidores, o *Estadão Marcas Mais* é um processo que avalia o nível de interesse despertado e o envolvimento do público com as marcas. Não há nenhuma relação com a fatia do mercado que cada marca possui ou com a avaliação técnica dos produtos ou serviços.

De forma geral, a análise se dá sobre duas premissas: a propensão dos consumidores em preservar relações que eventualmente já mantenham com as marcas avaliadas ou a inclinação para que venham a estabelecer relações com essas marcas. Para a edição 2022, foram realizadas, ao longo do primeiro semestre do ano, 13.380 entrevistas online. A pesquisa ouviu representantes das classes A, B e C, em diversas faixas etárias e regiões do País.

A manutenção dos aspectos centrais da metodologia, utilizada pela Troiano Branding há quase 30 anos, permite a comparação ao longo do tempo. Essa consistência só é possível porque as diretrizes da pesquisa são atemporais e não estão sujeitas às transformações tecnológicas.

A pesquisa avalia o nível de conhecimento da marca pelos consumidores, o padrão de preferê-

ncia ou de rejeição que os consumidores demonstram ao optar pela marca e o nível de associação da marca a atributos-chave da categoria de negócios à qual ela pertence. Cada um desses pilares é composto por uma série de indicadores, cuja integração resulta no ranqueamento das marcas avaliadas.

"Agora que a pandemia está passando, é possível perceber com mais clareza que as marcas que atravessaram melhor a crise foram as que usaram melhor a fluidez da comunicação, combinando os recursos tradicionais com os digitais", diz Jaime Troiano, fundador da Troiano Branding.

A consultoria é responsável pelo planejamento e supervisão do *Estadão Marcas Mais*, com apoio da Netquest no desenvolvimento online e da Elementos Pesquisa no processamento estatístico. Os dados publicados pelo *Estadão* representam uma parcela dos resultados do estudo, considerando-se setores de negócios escolhidos pelo jornal. Cada categoria envolve pelo menos 15 marcas selecionadas. Outros dados não presentes nesta publicação podem ser contratados diretamente na Troiano Branding.

"Agora que a pandemia está passando, é possível perceber com mais clareza que as marcas que atravessaram melhor a crise foram as que usaram melhor a fluidez da comunicação"

Jaime Troiano
Fundador da
Troiano Branding

13.380
entrevistas online foram feitas no primeiro semestre

A pesquisa consultou representantes das classes A, B e C

ESTADÃO
BLUE STUDIO

APRESENTADO POR

PIRELLI



Aventura com segurança e desempenho

Linha Scorpion, da Pirelli, oferece pneus para cada modelo de SUV

A Pirelli vem desenvolvendo uma série de opções de pneus para SUVs, em sintonia com as demandas das montadoras por contemplar, com precisão, as necessidades dos usuários de cada modelo de veículo. Há opções para aqueles que usam o SUV em atividades 100% off road e também para os que rodam exclusivamente nas cidades.

A linha Scorpion da Pirelli, dedicada exclusivamente aos SUVs, cobre toda essa variedade

(o nome faz referência à grande capacidade de resistência e adaptação dos escorpiões, que existem há mais de 400 milhões de anos e conseguem viver tanto no frio quanto no calor extremos).

Os dois lançamentos mais recentes da linha Scorpion simplizam bem essa evolução. O Scorpion HT oferece um balanço

de 70% on road e 30% off road, contemplando usuários que costumam fazer uso misto do veículo – rodam pela cidade durante a semana e nos fins de semana vão para um sítio ou fazenda, com estrada de chão e eventual barro.

Já o modelo Scorpion é voltado a quem tem um SUV, mas roda basicamente no asfalto, sem gran-

des aventuras off road.

O balanço entre on e off de cada modelo se define pela proporção que os sulcos ocupam no desenho do pneu e pelo formato dos sulcos. No modelo Scorpion HT, por exemplo, a faixa central tem maior área de contato com o terreno, o que melhora o desempenho on road – especialmente no que diz respeito à frenagem em pista molhada –, sem comprometer a performance no off road. Já o modelo Scorpion, que prioriza o uso no asfalto, tem sulcos longitudinais bem largos, o que aumenta a resistência à aquaplanagem. Outra de suas características é a sequência otimizada de blocos, o que reduz a produção de ruídos.

LINHA COMPLETA DE PNEUS PARA SUV

Pirelli oferece opções 100% off road e também para aqueles que rodam somente nas cidades



Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio com patrocínio da Pirelli.

QUANDO O
ASSUNTO É PNEU,

**O
BRASILEIRO
RESPONDE**

**SEM
DER
RA
PAR**

ESTADÃO
MARCAS+

PIRELLI



O prêmio **Estadão Marcas Mais** veio confirmar que a Pirelli é mais aderência nas pistas e também na memória do consumidor. Esse reconhecimento traduz a confiança do brasileiro em nossa marca, fruto de uma relação baseada no respeito ao consumidor nos **150 anos da nossa história**.

É um privilégio ter você ao nosso lado nessa jornada.

ESTADÃO
MARCAS

pressreader

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA VIVE MELHOR MOMENTO

Trabalho das agências ganha importância diante de desafios como aumentar a proximidade com os diversos públicos e combater a desinformação

O mercado brasileiro da comunicação corporativa vive a fase de maior relevância em toda a sua história, o que se reflete nos números. Em 2021, a evolução da receita bruta chegou a 23,9% em relação à do ano anterior, saltando de R\$ 3 bilhões para R\$ 3,7 bilhões, segundo a pesquisa Mega Brasil, feita com 230 agências. E as projeções para 2022 indicam um ano igualmente positivo, ou ainda melhor.

Há uma relação direta desse bom desempenho com a importância que a comunicação corporativa ganhou após o início da pandemia. "A crise provocada pela covid-19 elevou as expectativas da população em relação ao papel social das organizações e despertou a consciência das empresas sobre sua contribuição para a sociedade", lembra Roberta Machado, CEO da InPress Porter Novelli.

Uma das principais mudanças na comunicação das marcas é que, hoje, toda ação precisa ter um propósito claro. O advento do conceito ESG, uma visão mais ampla de sustentabilidade baseada nos pilares Ambiental, Social e Governança, reforçou essa premissa. "O mercado de comunicação precisa atuar não apenas nos discursos aos clientes, que devem ser verdadeiros e transparentes, mas também em seus posicionamentos e ações", diz Ana Julião, gerente-geral da Edelman Brasil.

Para Beth Garcia, sócia-fundadora e CEO da Approach, a falta de posicionamento das empresas diante de certas questões pode trazer resultados tão negativos quanto o posicionamento inadequado. "O mundo exige que as organizações se posicionem diante de temas desafiadores e assumam discursos claros. Os riscos são enormes e um passo em falso pode ser desastroso. A comunicação corporativa assumiu a liderança nesse processo, unindo habilidades do jornalismo com técnicas de relacionamento estratégico", ela descreve.

Território incerto

Um dos fatores que vêm transformando profundamente o mercado da comunicação corporativa é o surgimento de novas plataformas e canais. "Só o relacionamento com a imprensa já não basta para alcançar os objetivos. As agências precisam expandir e somar expertises complementares como digital, design, branded content e employer branding. São ferramentas que se combinam e não se excluem", descreve Beth Garcia, da Approach.

Outro fenômeno com o qual as agências estão tendo de lidar é a explosão da desinformação. "Um dos legados da pandemia foi posicionar a comunicação corporativa como uma das forças capazes de combater esse problema", avalia Ana Julião, da Edelman Brasil.



Um estudo global da agência, o Edelman Trust Barometer, mostrou que o "Meu empregador" é a fonte considerada mais confiável no Brasil, com índice 79 – à frente das Empresas (64), ONGs (60), Mídia (47) e Governos (34). Além disso, as "Mídias do meu empregador" apresentaram o maior índice de credibilidade (69), estando à frente, inclusive, de Reportagens jornalísticas com indicação de fonte (55) e de Reportagens jornalísticas com fonte anônima (44).

Esse alto nível de credibilidade é um lembrete de que, além de todo o trabalho externo, a comunicação corporativa atua no lado de dentro das empresas, foco que também ganhou relevância com a pandemia. "Cada trabalhador, independentemente do seu nível hierárquico, vivenciou processos de desconexão com rituais comunicacionais que colaboravam para o engajamento com a marca empregadora. Foi necessário repensar modelos e rituais, alterar o modus operandi tradicional para recrutar as conexões perdidas", analisa Roberta Machado, da InPress.

Durante o período crítico da pandemia, as agências de comunicação corporativa reforçaram também o papel de consultoria estratégica para a tomada de decisões com impacto nas marcas e nos negócios. "Atuamos como curadores, trazendo informações confiáveis e relevantes, com um time de especialistas analisando o cenário político-econômico e medindo a temperatura social. Isso ajudou muito os clientes a caminharem num território incerto", conclui a executiva.
 pressreader



SETOR DE TRANSPORTE AVANÇA NA DIGITALIZAÇÃO

Novos recursos tecnológicos permitem eficiência cada vez maior da comunicação das marcas em todas as etapas da jornada do consumo

A evolução do conceito de gestão de marca da Mercedes-Benz Caminhões sintetiza bem as transformações pelas quais o mercado de transportes vem passando ao longo dos últimos anos. Em 2015, a empresa estabeleceu a diretriz central de ouvir as estradas e entender profundamente a jornada dos clientes. O mote, nessa época, era "As estradas falam. A Mercedes-Benz ouve". Depois, a estratégia foi sendo regionalizada, o que provocou um ajuste na abordagem: "As estradas falam. A Mercedes-Benz ouve e entende os ataques". Por fim, com a pandemia, a empresa sentiu a necessidade de personalizar ainda mais a comunicação: "As estradas falam e a Mercedes-Benz ouve cada voz".

"Ouvir cada voz quer dizer que a gente entende cada cliente, seja caminhoneiro, seja frotista, seja motorista autônomo. Entendemos que cada um tem suas necessidades", diz Ebru Semizer, gerente sênior de Marketing, Comunicação e Inteligência de Mercado Caminhões da Mercedes-Benz do Brasil. A executiva ressalta que a aproximação gradual do foco só foi possível por conta da evolução da tecnologia. "Passamos a usar amplamente ferramentas como inteligência artificial, machine learning e análise das mídias sociais. Começamos a fazer campanhas analisando os dados, focando mais na parte de data driven, para poder tomar decisões das campanhas, em vez de simplesmente seguir estratégias globais da marca."

Nesse cenário, os canais digitais vêm conquistando relevância gradual e, hoje, já recebem mais da metade dos investimentos da marca em mídias. "Sabemos que 90% das buscas para comprar um caminhão são iniciadas no ambiente digital. Nossa papel, então, é garantir as informações que o nosso consumidor está precisando em cada etapa da tomada da decisão", avalia a executiva. Uma premissa para isso, ela acrescenta, é encontrar o equilíbrio ideal entre a robotização dos processos e a humanização da comunicação.

Realidade aumentada

Também o mercado de motos vem sendo profundamente modificado pela digitalização da jornada do cliente – desde o processo de comunicação e venda até os serviços pós-venda. As redes sociais se tornaram parte essencial da estratégia da Honda Motos, que soma mais de 6 milhões de pessoas conectadas aos seus perfis no Facebook, Instagram e YouTube.

Há também uma plataforma de relacionamento com os clientes, a myHonda, integrada à rede de concessionárias. A plataforma permite a gestão digital de toda a experiência do cliente com a marca, desde a manifestação do interesse pelo produto, pesquisas de satisfa-

ção e ofertas de produtos e serviços, entre outras ações", descreve Marcelo Langrave, diretor comercial da Moto Honda e diretor CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) da Honda South America.

A digitalização é um caminho obrigatório para todas as empresas, inclusive as mais tradicionais – um exemplo é a Pirelli, presente há quase 100 anos no Brasil. "Já vimos e superamos juntos diversas crises em todo esse período. Por isso sabemos como nos adaptar para seguir firmes com um dos nossos principais propósitos:

colocar o cliente em uma posição de destaque no negócio", diz Diego Arias, diretor de Marketing da Pirelli para a América do Sul.

A empresa acaba de lançar o primeiro aplicativo de realidade aumentada do segmento de pneus, que vai auxiliar o consumidor a escolher o melhor produto da marca para cada tipo de carro e perfil de direção. "O aplicativo propicia uma experiência única e totalmente digital para os clientes e, ainda, revoluciona a forma com que as pessoas acessam conteúdos importantes para a decisão de compra", descreve o executivo.

**Melhor do que ser
o mais lembrado é saber
que ninguém esquece
a troca de óleo.**

Pelo segundo ano consecutivo,
Lubrax é a marca número 1
na categoria lubrificantes
do anuário Marcas Mais.

Vai na certeza
de Lubrax.

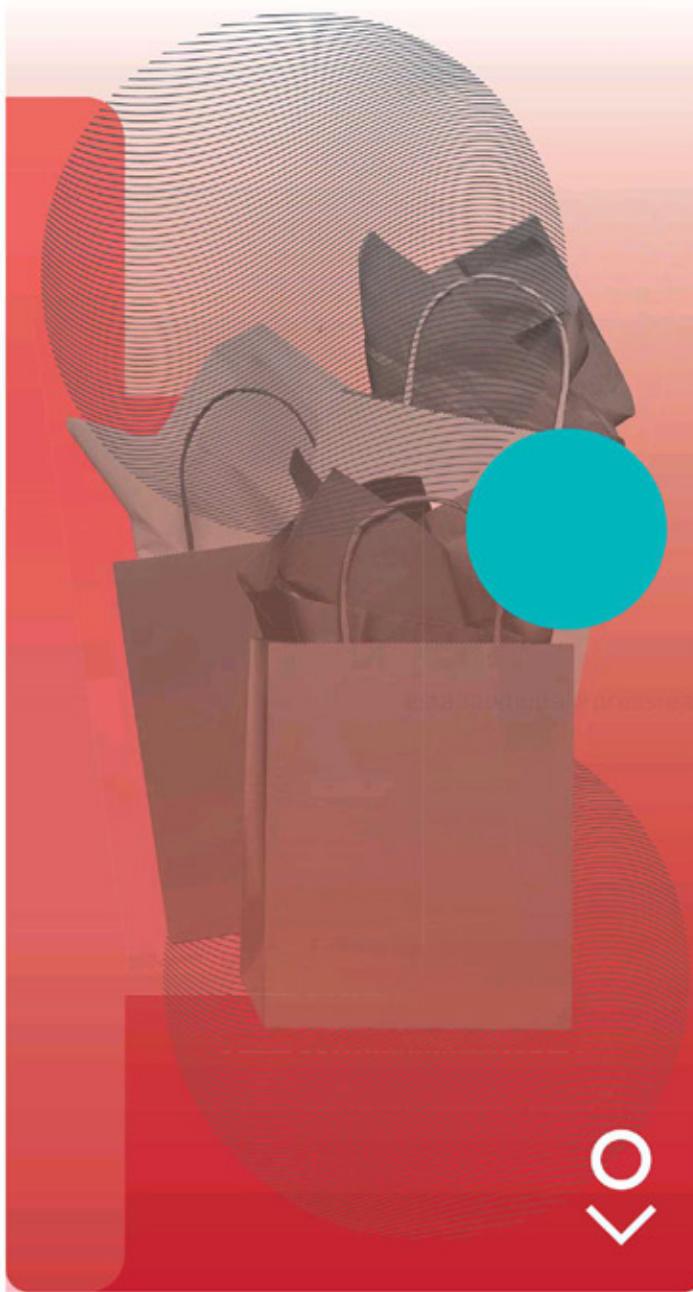
LUBRAX
@lubrax • lubrax.com.br

Revista Marcas Mais 2022 | Edição 15 | 13 de Novembro de 2022 | www.estadao.com.br/marcasmais | 15

PressReader

SHOPPINGS INVESTEM EM MIX DE EXPERIÊNCIAS

Centros comerciais registram um público maior do que antes da pandemia



Ao completar 40 anos de existência, o MorumbiShopping comemora também o fato de ser uma das marcas mais lembradas pelos consumidores, seguido por Iguatemi e Anália Franco - JK Iguatemi, no ranking geral de São Paulo. Para Lívia Francis, superintendente do MorumbiShopping, um dos grandes diferenciais do centro de compras é o mix completo, com mais de 500 lojas dos mais diversos segmentos. "Temos também o Teatro MorumbiShopping com uma programação especial para todas as idades, além de eventos, promoções e atrações para toda a família durante o ano inteiro. Outro importante diferencial é o cuidado que temos nos detalhes das nossas instalações e serviços, para que nossos clientes sejam sempre muito bem atendidos e se sintam 'em casa'", afirma a executiva.

Ela afirma ainda que o empreendimento está sempre atento às novas oportunidades com o objetivo de promover a melhor experiência para o cliente. "Um bom exemplo é o Multi, superaplicativo que reúne todos os Shoppings da Multiplan e está próximo de chegar aos 3 milhões de downloads acumulados. Outro exemplo é o Eletroposto, localizado no piso G2, com vagas exclusivas para carros elétricos, disponível para reserva antecipada pelo Multi.

De acordo com ela, a preocupação de entregar ao cliente a melhor experiência, melhor mix de produtos, opções de serviço e lazer sempre esteve presente ao longo dessa trajetória de quatro décadas. E lembra que o centro de compras foi pioneiro em muitas iniciativas, como sediar o MorumbiFashion e dar um pontapé inicial à semana de moda mais importante do País. "Foi o primeiro shopping a destinar uma ala exclusivamente para o mercado fashion, em 1984, primeiro a reunir um espaço reservado para gastronomia, em 1989, que hoje reúne 23 prestigiados restaurantes. Além disso, é um shopping pioneiro em apoiar projetos e iniciativas sociais como eventos de adoção de cães e gatos, doações de sangue, campanhas de arrecadação de agasalho e alimentos e atividades em apoio ao trabalho de ONGs como a G10 Favelas", afirma Francis, ao lembrar que, neste ano, o local recebeu a exposição Beyond Van Gogh, pela primeira vez no Brasil, onde mais de 400 mil visitantes puderam de maneira única e imersiva, se aproximar mais desse grande pintor holandês e suas obras.

Com o pior da pandemia ficando no passado, o empreendimento começa a colher os frutos das estratégias traçadas pela companhia para o pós-pandemia. Dados divulgados recentemente pela Multiplan mostraram que os resultados do terceiro trimestre deste ano têm apresentado números fortes e consistentes. "Nos últimos 12 meses, os shoppings da Multiplan reportaram, repetidamente, novos recordes de vendas. Segundo essa tendência, as vendas dos lojistas, no 3T22 (terceiro trimestre de 2022), alcançaram R\$ 4,8 bilhões, um aumento de 28,3% em relação ao 3T21 e de 26,1% em relação ao 3T19, um novo recorde de vendas para um terceiro trimestre. Todos os shoppings da companhia apresentaram crescimento de vendas de dois dígitos em relação a 2021, com as vendas aumentando ao longo do trimestre", diz. De acordo com ela, o fluxo de clientes no shopping já superou o do período anterior à pandemia.

Foto: Divulgação

Prestes a

A marca + amada

na categoria Atacarejo

Conquistamos o 1º lugar no **Ranking Marcas Mais do Estadão**. Esse importante reconhecimento reflete o nosso compromisso em estar cada vez mais presente no dia a dia dos nossos clientes.

O nosso obrigado é para todos que confiam no Assaí Atacadista.



ESTADÃO
Marcas
mais
2022
CAMPEÃ

pressreader

Artigo

Dafne Cantola e Jaime Trolano

Há oito anos, nós da TroianoBranding e o **Estadão** estamos envolvidos na realização do *Marcas Mais*. Durante esse período, nosso olhar tem privilegiado o papel que as marcas possuem na gestão das empresas que as detêm. Em quase todos os artigos que escrevemos para o *Marcas Mais*, esmiuçamos tramas de mercado e tentamos desvendar a equação entre as empresas e as marcas que submetemos à nossa metodologia de Auditoria de Marca.

Acho que não erramos ao fazer isso. Mas andamos nos esquecendo de algo essencial e que nos traz a esta confissão.

Confessamos que temos sido displicentes em avaliar onde entram as pessoas, os consumidores nessa história toda. Qual é, afinal, a importância desse estudo para as centenas de milhares de leitores do **Estadão**? Esse consumidor que é primordial para que o *Marcas Mais* aconteça, afinal, é você leitor que escolhe e vota nas marcas que aparecem neste estudo. Portanto, nada mais justo de nossa parte que incluir as perspectivas das pessoas na nossa análise.

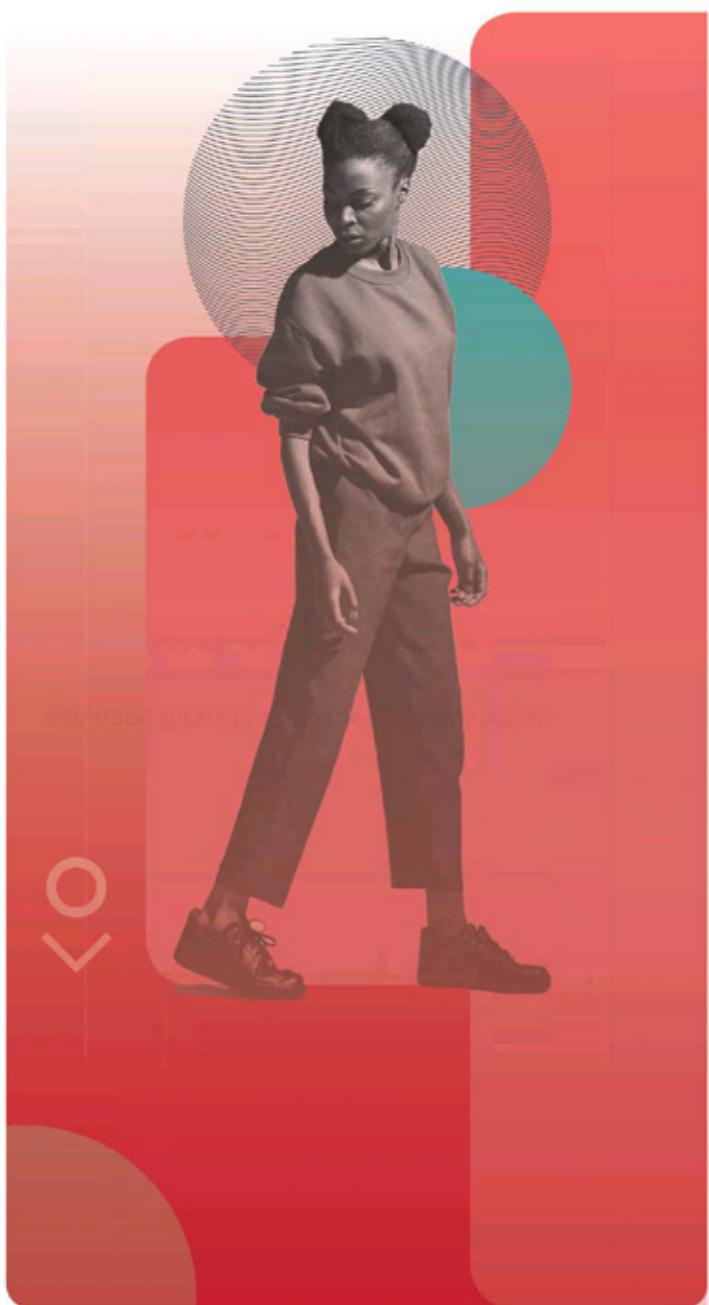
Sabemos o quanto as empresas se sentem prestigiadas quando ocupam posições mais altas nos resultados. Ou, então, muito contracriticas — até mesmo irritadas — com a perda de posições no ranking, inclusive chegando a questionar os aspectos técnicos da pesquisa. Da nossa parte, entendemos esse mal estar. Já com os leitores-consumidores, os impactos do estudo são de outra natureza.

Imagine você, cliente de um determinado banco que tem desempenhado bem em quase todos os anos. Certamente, ver o resultado desse estudo confirma emocionalmente a sua escolha. E se o tal leitor for um colaborador de uma das empresas bem posicionadas? Certamente, seu crachá pesará mais no peito e crescerá seu orgulho motivacional. Alguém sempre vai comentar: "Ol, Valdir, você viu que bacana sua empresa no *Marcas Mais*?" Alguns podem até reagir com um ar blasé, mas quase todos vão sentir uma pontinha a mais de satisfação por estar trabalhando onde está.

Em outras palavras, leitores-consumidores torcem por sua marca, por aquela que foi fruto de uma escolha pessoal. Como, aliás, nós torcemos para estarmos certos e seguros das escolhas que fazemos em todas as áreas da vida. Nesse sentido, o *Marcas Mais* é ainda mais importante do que simplesmente ser uma premiação para a empresa e seu time de gestores. Ele é uma confirmação, um carimbo de que o leitor consumidor está fazendo escolhas que refletem seu envolvimento com a marca, seja da empresa onde trabalha ou a que ele escolheu comprar. A metodologia utilizada no estudo tem esse diferencial: entregar, de fato, uma medida do envolvimento desse consumidor com as suas marcas do coração. E se não estamos enganados, não é esse o nome do jogo? Afinal, desde suas origens, o marketing e, mais recentemente, Branding sempre foram ferramentas que conectam necessidades e desejos de pessoas com as ofertas de produtos e serviços. Marcas de valor e de prestígio constroem uma cultura de hegemonia e não de impor dominação. Esperam ser aceitas e não compradas à revelia.

Como já se foi a época das relações catives entre consumidores e marcas, se isso já existiu algum dia, o *Marcas Mais* é também uma bússola para manter a decisão de escolhas já feitas ou para pular fora e optar por outra. Afinal, marca não é como time de futebol, em que a escolha do time é para sempre e resiste, mesmo ele indo para a segunda divisão.

CUIDADO PARA NÃO CAIR NA 'SEGUNDA DIVISÃO'



\ SER GENTIL É COISA DE GENTE BOA.

Educação, respeito, civilidade e boas maneiras são muito importantes para vivermos juntos em comunidade. Estamos sempre estimulando boas ações e pensando em formas diferentes de melhorar o caminho de todos. Nas rodovias, não jogue lixo, evite buzinar e não use o celular ao volante. Nos trens e metrôs, use fones de ouvido, ofereça seu assento para pessoas idosas, gestantes e pessoas com deficiência e aguarde as pessoas saírem dos vagões antes de entrar. Afinal, gente boa, mundo bom :)

**GENTE
BOA,
MUNDO
BOM ;)**



**A GENTE VAI
COM GENTILEZA.
E VC,
COMO VC VAI?**

 CCR \ VIVA SEU CAMINHO.



Entrevista

Sidney Klajner, presidente da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein

NA SAÚDE, EINSTEIN BUSCOU SER REFERÊNCIA INFORMATIVA

Segundo presidente do grupo, ação contundente contra as fake news continua

O Einstein considera que sua marca salu- fortalecida da pandemia?

Diante do desafio imposto por um vírus totalmente desconhecido pela humanidade, podemos afirmar que o Einstein saiu fortalecido não somente em termos de cuidado com nossos pacientes nos sistemas público e suplementar, mas também do ponto de vista de reputação. Isso porque assumimos duas importantes missões sociais, a de "cuidadores" e a de "explicadores", o que proporcionou sermos a principal referência no País na disseminação de informações de saúde verdadeiras com base em ciência.

Como "explicadores", o Einstein se colocou como divulgador e esclarecedor de fatos, em uma atuação contundente de combate às fake news. Agora, continuamos nesta empreitada de qualificar a informação e fazê-la chegar ao maior número de pessoas possível. Como "cuidadores", nossa ação na linha de frente dos hospitais privados e públicos, o cuidado humanizado, o acesso amplificado à saúde de qualidade por meio da telemedicina, tudo o que produ-

zimos em pesquisa, entre vários outros fatores, também contribuiram para fortalecer a marca Einstein em suas diferentes frentes: ensino, pesquisa, inovação, atendimento no SUS e responsabilidade social.

No início da pandemia, houve alguma preocu- pação específica para entender e administrar possíveis riscos à reputação da marca?

Não olhamos a maior crise sanitária do último século somente pela perspectiva do risco de imagem e reputação, pois, afinal, eram questões inerentes aos sistemas de saúde do Brasil e do mundo. Num primeiro momento, tínhamos uma única preocupação, que era atender os pacientes com qualidade e segurança, além de cuidar dos nossos profissionais que estavam na linha de frente. Essa visão nos norteou no decorrer de todo o período pandêmico.

Do ponto de vista de marca, para conter qualquer risco associado ao Einstein, fomos transparentes e integros na atuação calcada pela evidência científica. Procuramos usar a

credibilidade e o alcance da marca para debelar boatos. Criamos um plano de enfrentamento e um comitê de crise formado por lideranças de diversas áreas – o que significava, também, transmitir informação de maneira transversal aos nossos colaboradores, além de dialogar com diferentes agentes da sociedade.

Que ações de marketing ou comunicação po- dem ser destacadas como simbólicas desse período?

Durante a emergência sanitária, o Einstein foi o protagonista no compartilhamento de conhecimento em saúde no País. Promovemos diversas ações que, para nós, são simbólicas. Nos momentos mais críticos da pandemia, com alta mortalidade, hospitais sobrecarregados e equipes extenuadas, sentimos a necessidade de não apenas alertar a população, mas também trazê-la de volta para a consciência.

Realizamos chamamentos em formato de vídeo para propagação pelas redes sociais, por aplicativos de mensagens e até pelos veículos de comunicação. Era hora de exercermos a nossa responsabilidade de orientar e de combater as fake news por meio da informação – que, quando qualificada e baseada em ciência, salva vidas. Acreditamos que nosso objetivo de sensibilizar as pessoas foi bem-sucedido, já que os vídeos foram os mais vistos do nosso canal do YouTube em 2021 – o primeiro deles obteve mais de 315 mil visualizações.

Também nos posicionamos como grande parceiro e fonte de informações confiáveis para a imprensa. Inclusive registramos o enfrentamento à covid-19 nos hospitais públicos e privados administrados pelo Einstein, desde o início da pandemia, conteúdo que originou o documentário *Retratos de uma Pandemia*, disponível gratuitamente a não assinantes no GloboPlay. É um trabalho extremamente importante para mostrar às futuras gerações como foi o enfrentamento ao vírus pelo ângulo de quem atuou na linha de frente. *

Prestes a ler