

ESTADÃO

# Marcas mais

13 DE  
NOVEMBRO  
DE 2022



Veja a lista completa das marcas vencedoras

**Educação**  
O protagonismo dos professores  
Pag. 6

**Em alta**  
O boom da comunicação corporativa  
Pag. 14

**Shoppings**  
Os clientes voltaram, e em grande estilo  
Pag. 16

#estadadigital#pressreorder

#estadadigital#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:



pressreorder



## MorumbiShopping, 1º lugar no Ranking Marcas Mais 2022



**AGRADECEMOS 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.*



[MORUMBISHOPPINGCJAL](#)

[MORUMBISHOPPING](#)



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 guiada 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.

**ESTADÃO  
BLUE STUDIO**

Av. Eng. Cartano Álvares, 55,  
5º andar, São Paulo-SP,  
CEP 02598-900.  
proj@estadao.com

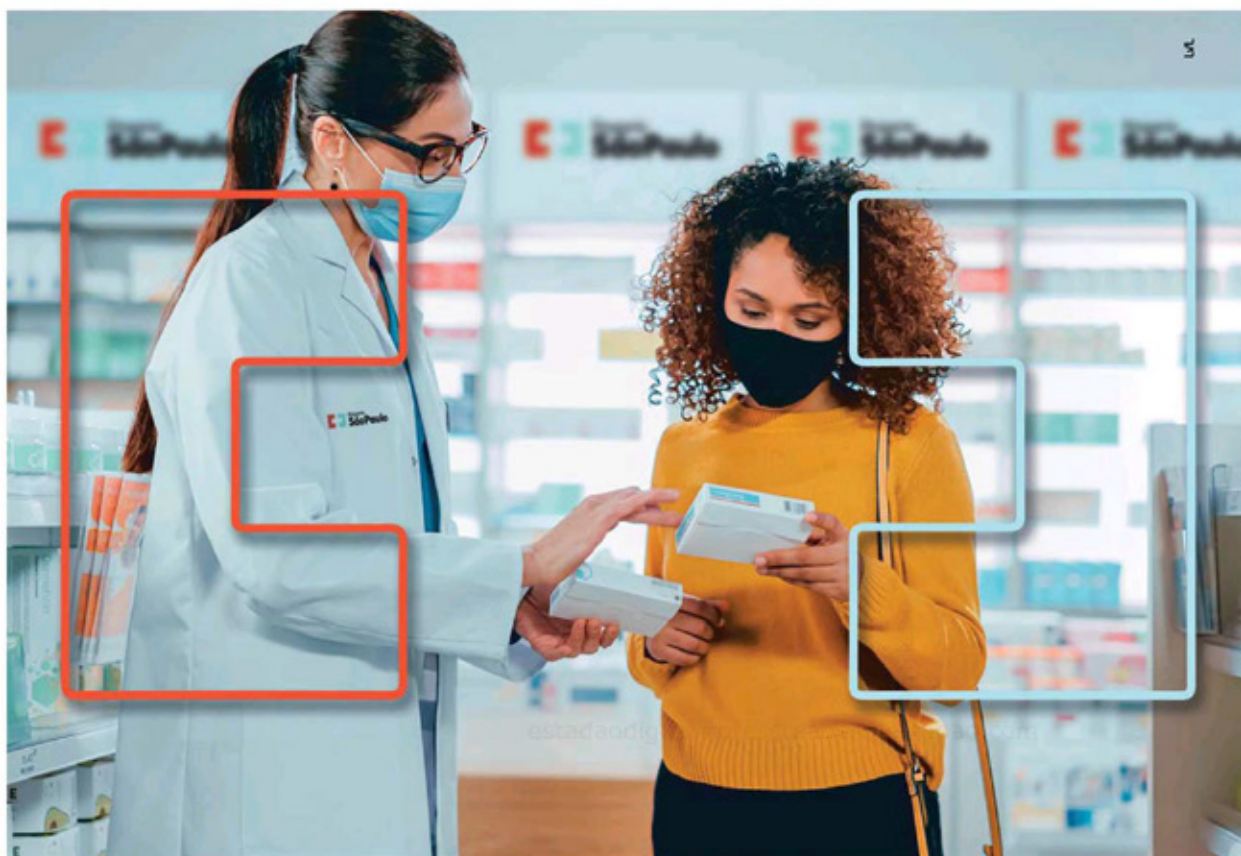
Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante: Luis Fernando Bovo MTD 26.090-5P. Gerente de Conteúdo: Tatiana Babadobulos. Gerente de Atendimento e de Gestão de Projetos: Rita Lhasnikas. Gerente de Client Success: Nuria Santiago. Gerente de Estratégias de Conteúdo: Regina Foggi. Gerente de Eventos: Daniela Pierini. Coordenador de Arte: Isaac Barrios. Arte: Robson Mathias. Especialista de Publicações: Lara De Novelli. Especialistas de Conteúdo: João Prata e Renata Mesquita. Especialista de Pós-Vendas: Luciana Guarnelero. Redes Sociais: Marilo Basolin. Analista de Conteúdo: Bárbara Guerra. Analista de Produto Júnior: Giuliana Ferrari. Analistas de Marketing: Isabella Paiva, Amanda Miyagui Fernandez e Rafaela Vitorinã. Assistentes de Marketing: Larissa Castro e Giovanna Alves. Colaboradores: Edição: Eduardo Geraque. Reportagens: Gilmaro Santos e Maurício Oliveira. Revisão: Francisco Marçal

**Marcas mais**

Publicação da  
S/A O Estado de S. Paulo  
Conteúdo produzido pelo  
Estadão Blue Studio



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**



## 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, João 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 Cecilia 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

Podese 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 *Estadão 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).







**A Universidade  
Presbiteriana Mackenzie  
é vencedora pela 5ª 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

**P** pressreorder  
www.pressreorder.com.br  
 Rua da Consolação, 1100 - 11º andar  
 05305-900 - São Paulo - SP

# 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, a exemplo do QS Latin America University, no qual saltou em um ano da 170ª para a 132ª 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.

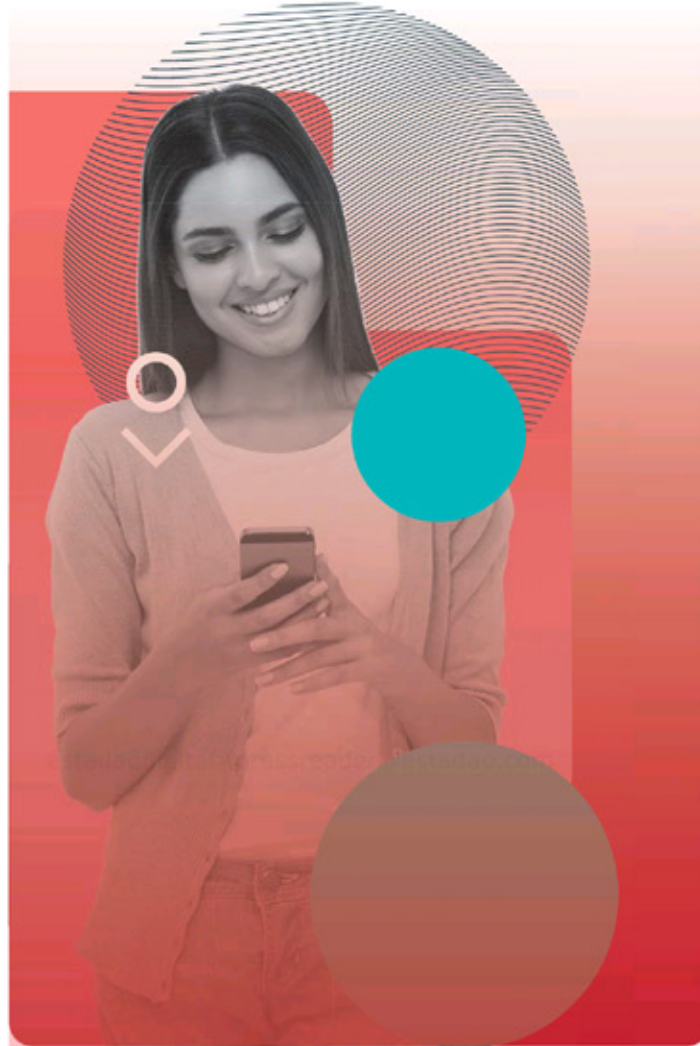
## Preocupação social

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, Claudia 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.

estadaodigital#pressreader@es

## 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 Assaí, o foco no cliente e a dedicação dos colaboradores foram fundamentais para garantir o pódio.

Com 1.437 lojas espalhadas em 10 Estados, Jonas Laurindvícius, CEO do Grupo DIPSP (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 DIPSP 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. "Nosso 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 T.I. 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

Na ponta do atacarejo, o pódio ficou com o Assaí. "Para o Assaí, o reconhecimento do *Marcas Mais* 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 Assaí e que reforçamos 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 brasilidade, 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



- Infantil
- Fundamental
- Médio
- Pré-vestibular

No Objetivo, cada estudante não se sente sozinho, ou sozinha, pois se sente, 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.

[www.objetivo.br](http://www.objetivo.br)



# 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



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



**S**abe 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](http://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

ESTADÃO #  
**Marcas  
mais  
2022  
CAMPEÃ**

**UNIP**  
UNIVERSIDADE PAULISTA  
MEDICINA DA UNIP  
SAÚDE, EM PRIMEIRO LUGAR



## SOLIDEZE 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 TroianoBranding 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 prefe-

rência 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 TroianoBranding.

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 TroianoBranding.

"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  
 TroianoBranding

**13.380**  
 entrevistas online foram  
 feitas no primeiro semestre

A pesquisa consultou  
 representantes das  
 classes A, B e C







# SETOR DE TRANSPORTE AVANÇA NA DIGITALIZAÇÃO

estadaodigital#pressr

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 sotaques". 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 as 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. Nosso 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 Langrafe, 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

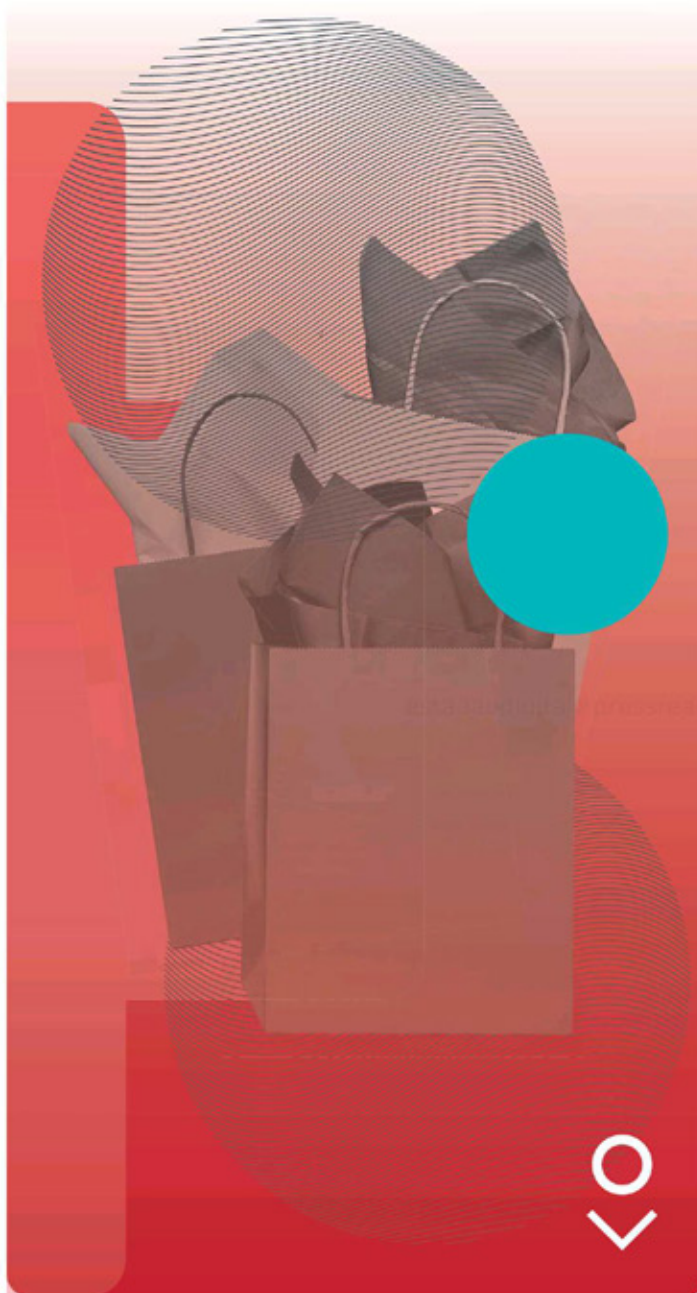
Marcas Mais 2022  
BICAMPEA

PHOTOS: ANDRÉ SOARES/STUDIO PEREIRA/ALAMY  
© 2022 Pirelli & C. S.p.A. - 11 804 279 8000  
Lubrificador e óleo para motor de automóvel

**P** 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 Livia Franciss, 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 Franciss, 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 de 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 mostram 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. Seguindo 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.



# 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 #1  
**Marcas  
mais  
2022  
CAMPEA**

Artigo

Dafne Cantola e Jaime Troiano

# CUIDADO PARA NÃO CAIR NA 'SEGUNDA DIVISÃO'

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 contrariadas — 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: "Oi, 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 cativas 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.



# 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 metrô, 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.



