

# marcas mais

AS MARCAS QUE CONQUISTAM O CORAÇÃO DOS CONSUMIDORES

2015

EDIÇÃO  
ESPECIAL

**RANKING**  
as campeãs entre  
mais de 200 marcas  
em 25 categorias de  
produtos e serviços

**COMBINAÇÃO  
IMBATÍVEL**  
inovação e  
construção  
de marca

**COMO ENGAJAR**  
um público  
crítico e exigente



Junho 2015 | R\$ 15,00



**E MAIS:** ESTRATÉGIAS DE BRANDING BEM-SUCEDIDAS TOCAM O CLIENTE E CRIAM CONEXÕES VALIOSAS

**proximidade**  
**no mundo digital\_**



**Envie sms grátis para 4828 com as palavras "app itau"**  
**e baixe agora o aplicativo do banco no seu celular\_**





## Como engajar o consumidor

Metodologia **8**

**12** Artigo: A Hora da Verdade

A era do propósito **16**

**22** O segredo das campeãs

## Ranking das categorias

Cervejas **24**

**26** Fabricantes de eletrodomésticos

Alimentos industrializados **28**

**30** Produtos de limpeza da casa

Artigos esportivos **32**

**34** Aparelhos de TV e vídeo

Automóveis **36**

**38** Refrigerantes

Lojas de eletrodomésticos e móveis **42**

**44** Lojas de roupas

Sites de venda on-line **46**

**48** Supermercados e hipermercados

Redes de fast food **50**

**52** Celulares

Tablets **54**

**56** Computadores

Poupança **58**

**60** Cartões de crédito

Bancos **62**

**64** Seguros

Universidades particulares **66**

**68** Empresas de TV por assinatura

Companhias aéreas **70**

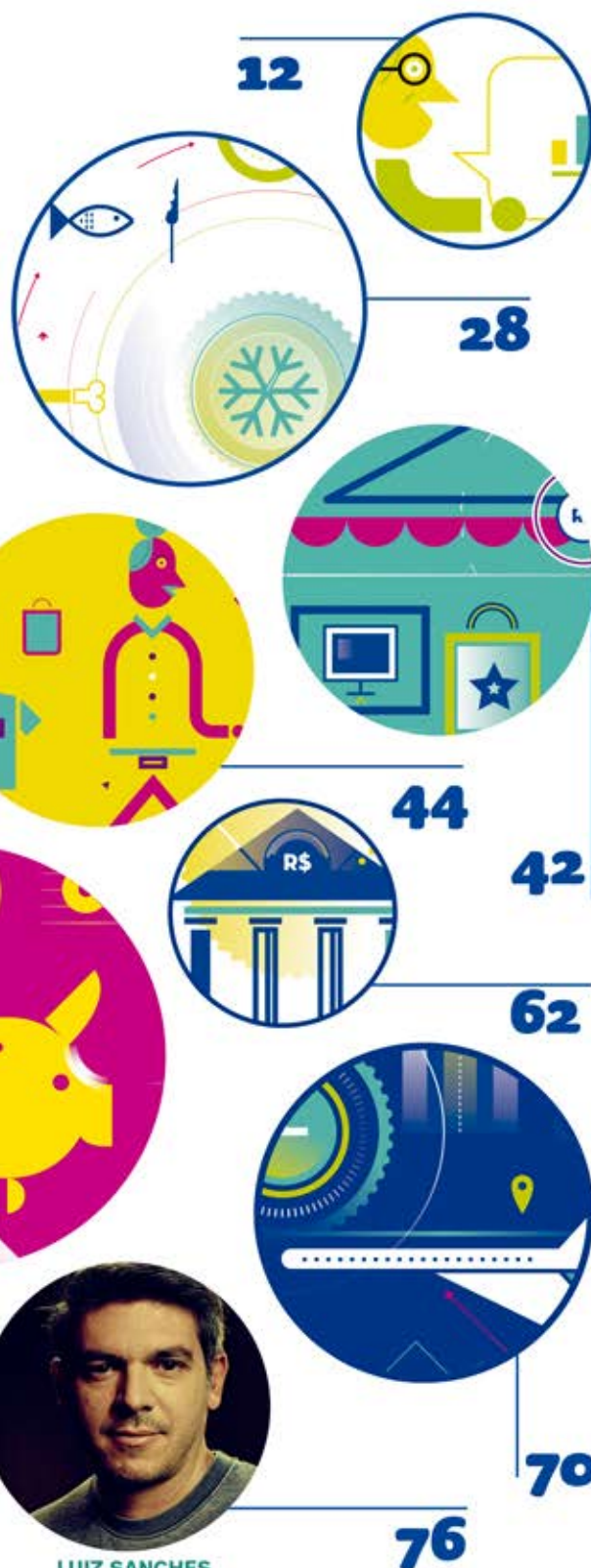
**72** Operadoras de telefonia e internet

Canais de TV por assinatura **74**

## Combinação imbatível

**76** O que dizem os criativos

A inovação no branding **78**



**LUIZ SANCHES**  
sócio e diretor geral de  
criação da AlmapBBDO

# Melhor compra, compra certa, compra do ano. Vários jeitos de dizer a mesma coisa: Volkswagen.

## Golf

- Motor Show
  - Compra do Ano 2015 - Hatch Médio - Golf, bicampeão entre os hatches médios
  - Compra do Ano 2015 - Hatch Premium - Golf GTI, pela segunda vez o primeiro lugar no segmento de hatch premium
- Agência Autoinforme
  - Maior Valor de Revenda 2014 - categoria Hatch Médio - Golf
- Jornal do Carro
  - O carro do Jornal do Carro 2014 - Golf
  - Os Melhores do Brasil 2014 - Hatch Médio até R\$ 70 mil - Golf
- Quatro Rodas
  - Melhor Compra 2014 - Esportivos até R\$ 150 mil - Golf GTI
  - Os Eleitos 2014, Grande Vencedor - Golf
  - Os Eleitos 2014, Hatches Médios - Golf
- Autoesporte
  - Carro do Ano 2014 - Golf
  - Qual Comprar 2015 - Melhor compra da categoria - Hatch Médio

- Best Cars
  - Melhor Hatch do País 2015
- Abiauto
  - Melhor Motor 2014 entre 1.401 e 2.500 cm<sup>3</sup> - Golf motor 1.4 TSI de 140 cv
- Latin N Cap 2014
  - O carro mais seguro do Brasil com 5 estrelas para adultos e crianças

## up!

- Jornal do Carro
  - Os Melhores do Brasil 2014 - Hatch Compacto de Entrada até R\$ 35 mil - up!
- Quatro Rodas
  - Melhor Compra 2014 - Carros até R\$ 30 mil - move up!
- Car and Driver
  - Compra Certa 2014 - até R\$ 31 mil - take up!
- Autoesporte
  - Qual Comprar 2014 - O melhor veículo entre R\$ 26.900 e R\$ 39.390
- INMETRO
  - Selo Verde - Menor consumo de combustível do Brasil e maior eficiência energética - up!
- Cesvi Brasil
  - O Campeão dos Campeões no CAR Group 2014 - Menor custo de reparo e menor tempo de reparo entre todos os veículos



Utilize o leitor de QR Code do seu smartphone e conheça todas as conquistas da Volkswagen.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



- Latin N Cap 2014
- Único na categoria com 5 estrelas -
- Nota máxima em segurança para adultos

#### **Saveiro**

- Motor Show
- Compra do Ano 2015 - Picape Pequena - Saveiro Cross Cabine Estendida
- Picape do Ano 2015 - Saveiro Cabine Dupla
- Abiauto
- Melhor Picape 2014 - Saveiro
- Top Car TV
- Picape do Ano 2014 - Saveiro
- Car and Driver
- Prêmio 10 Best - Melhor Picape 2014 - Saveiro Cross Cabine Dupla
- Autoesporte
- Picape do Ano 2015 - Saveiro Cabine Dupla
- Qual Comprar 2015 - Melhor compra da categoria - Picape

#### **Novo Fox**

- Car and Driver
- Prêmio 10 Best - Melhor Carro Sustentável 2014 - Fox 1.0L BlueMotion
- Autoesporte
- Motor do Ano 2014 até 2.000 cm³ - Fox 1.0L BlueMotion

#### **Touareg**

- Best Cars
- Melhor da Categoria 2015

#### **Fusca**

- Motor Show
- Compra do Ano 2015 - Cupê/Cabriolet - Novo Fusca, vencedor na categoria (cupê)

#### **CC**

- Autoesporte
- Qual Comprar 2014 - Melhor do segmento entre cupês

#### **Jetta**

- Motor Show
- Compra do Ano 2015 - Sedan Premium - Jetta Highline
- Car and Driver
- Compra Certa 2014 - de R\$ 90 mil a R\$ 100 mil - Jetta Highline

#### **Tiguan**

- Jornal do Carro
- Os Melhores do Brasil 2014 - Utilitário Esportivo de R\$ 80 mil a R\$ 150 mil

#### **Marca**

- Folha de S.Paulo
- Top of Mind 2014 - Volkswagen - 24º ano consecutivo
- Estadão
- Marca Mais 2015 - Montadora de maior engajamento com as pessoas
- Época Negócios 100
- Marca de maior prestígio do Brasil 2015 - Setor automotivo



**Para quem entende e gosta, Volkswagen é O Carro.**



**Das Auto.**



# Não basta ser LEMBRADA

Cuidar da reputação de uma marca nunca foi tão importante para as empresas como é nos dias de hoje. O acesso livre e fácil às informações por meio da internet pode alavancar o valor de uma marca rapidamente, como atestam várias companhias ligadas ao próprio ambiente digital, conforme Amazon e Google, que em menos de uma década se tornaram duas das dez marcas mais valiosas do mundo. Do outro lado dessa moeda, está o fato de que prejudicar ou destruir o valor de uma marca também está bem mais fácil e pode ser muito rápido.

Por essa razão, **O Estado de S. Paulo** decidiu contratar a consultoria Troiano Branding, especializada em gestão de marcas, para analisar como anda a percepção dos consumidores em relação às marcas de 25 categorias de produtos e serviços. Desde o princípio, a intenção foi ir além da capacidade de o público se lembrar de determinada marca. Nosso objetivo era saber o grau de preferência ou

idealização e até mesmo rejeição de uma marca em detrimento de outra.

Ao longo dos meses de janeiro e fevereiro, a Troiano Branding entrevistou 2.500 pessoas de diversos perfis econômicos e sociais, da capital e do interior do Estado de São Paulo. Foram mais de 200 marcas analisadas. O resultado desse estudo inédito, combinado com mais de 80 entrevistas realizadas pela nossa equipe de reportagem com presidentes de empresas, diretores de marketing e publicitários, você acompanha nas páginas desta edição especial de **Marcas Mais**.

A riqueza de informações é enorme e traz preciosos insumos para os leitores e as empresas dos mais variados segmentos avaliarem para onde caminha a relação entre marcas e consumidor. Apesar dos diversos posicionamentos, ferramentas de engajamento e estratégias para fidelizar seu público-alvo, a conclusão de todos os entrevistados é uma só: não basta ser lembrada, é preciso estar envolvida com seus consumidores.

## Conteúdo e forma

O público, cada vez mais acostumado a interações em múltiplas plataformas, vem se tornando mais aberto a novas formas criativas. Por isso, esta edição especial **Marcas Mais** decidiu aliar um rico volume de informações com a força do design moderno.

Todas as ilustrações foram desenvolvidas com exclusividade para **O Estado de S. Paulo** pelo ilustrador argentino Leandro Castela, cujo estúdio em Nova York realiza trabalhos para *The New Yorker* e o jornal *The New York Times*, entre outros. "Nosso conceito central era passar um contexto de alegria e felicidade, em que pessoas, marcas e lugares se entrecruzassem. Cada uma das situações são parte de uma complexa rede em que todos os elementos coexistem", afirma.



## O ESTADO DE S. PAULO

Diretor Presidente  
**Francisco Mesquita Neto**

Diretor de Conteúdo  
**Ricardo Gandour**

Editora-Chefe Responsável  
**Maria Aparecida Damasco**

Diretor de Desenvolvimento Editorial  
**Roberto Gazzi**

Diretor de Mercado Leitor e Operações  
**Chistiano Nygaard**

Diretor de Mercado Anunciante  
**Flavio Pestana**

Diretor Financeiro  
**Jorge Casmerides**

Diretor de Recursos Humanos  
**Fábio de Biazzi**

Diretora Jurídica  
**Mariana Uemura Sampaio**

Diretor de Tecnologia  
**Nelson Garzeri**

## ESTADÃO PROJETOS ESPECIAIS

Diretor de Projetos Especiais e Jornalista responsável  
**Ernesto Bernardes**  
MTB 53.977 SP

Gerente de Conteúdo  
**Bianca Krebs**

Diretor de Arte **João Guitton**  
Gerente Comercial  
**Gabriela Gaspari**

Gerente de Planejamento  
**Andrea Radovan**

Coordenador de Planejamento  
**Thiago Kubota**

Assistente de Planejamento  
**Julia Santos**

Coordenadora de Operações e Atendimento **Larissa Ventriglia**

Colaboradores: Texto **Lilian Rambaldi, Pedro Luis Aguiar, Roberta Prescott e Sônia Penteado** Ilustração **Leandro Castela** Arte **Mari Neves**

Endereço  
Av. Eng. Caetano Álvares, 55  
6º andar, São Paulo-SP  
CEP 02598-900

E-mail comercial  
**gabriela.gaspari@estadao.com**





# RIACHUELO: CONQUISTANDO MUITO MAIS PELO ABRAÇO DA MODA

A Pesquisa "Marcas Mais", feita pelo Estadão em parceria com o Grupo Trolano, é a primeira a considerar não apenas a lembrança da marca, mas a relação que as pessoas têm com ela. E considerando admiração, respeito, envolvimento e carinho, os consumidores colocaram a Riachuelo em primeiro lugar, na categoria loja de Roupas.

A Riachuelo agradece e avisa que a recíproca é verdadeira. Estamos muito envolvidos com nossos clientes, que estão sempre em primeiro lugar e com os quais também mantemos uma relação de admiração, respeito e carinho.

# RIACHUELO

O ABRAÇO DA MODA



# Como definir AS CAMPEÃS

Conheça a metodologia que ajudou a determinar quais as marcas que mais engajam os consumidores

Qual é a marca que você não troca por nenhuma outra? Qual você não compraria de jeito nenhum? Qual aquela que melhor expressa seu ideal de compra? São perguntas como essas que definem o grau de envolvimento – e não apenas de conhecimento – que os consumidores têm com seus produtos e serviços na hora da compra. E foi exatamente para mapear o nível de envolvimento dos consumidores com as principais marcas do Brasil que foi desenvolvido o estudo **Marcas Mais**. Conduzido pela Troiano Branding, a análise abrange 25 categorias de produtos e serviços e, para chegar ao resultado, realizou 2.500 entrevistas on-line com habitantes de todo o Estado de São Paulo, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2015. Cada entrevistado participou da avaliação de três categorias, o que permitiu que cada uma delas tivesse 300 respondentes. Essa amostra de entrevistados pertence às classes sociais A, B e C do Critério Brasil, com representantes dos dois sexos e diversas faixas etárias. No conjunto, a amostra se aproxima do próprio perfil da população com acesso à internet no Estado.

Esta pesquisa se propõe a ser uma metodologia diferente e mais abrangente do que os estudos habituais sobre as marcas mais lembradas. Esses estudos medem, essencialmente, a notoriedade das marcas ou a sua presença mental nos consumidores. E, de modo geral, são muito mais influenciados e dependentes dos

esforços de comunicação das empresas. **Marcas Mais**, por sua vez, ainda que considere também medidas de conhecimento, vai além delas e fornece uma avaliação mais poderosa sobre o envolvimento das marcas com o seu mercado.

A metodologia é utilizada pela Troiano Branding há 20 anos e realiza uma análise perceptual do quanto uma marca é capaz de gerar idealização, preferência ou até mesmo rejeição dentre os públicos que a conhecem. A técnica, batizada de Auditoria de Marca, envolve quatro aspectos de percepção das marcas:

→ Níveis de conhecimento da marca (top of mind; conhecimento espontâneo e conhecimento total, incluindo o que se obtém com o estímulo do próprio nome da marca);

→ Padrão de preferência que os entrevistados demonstram em adquiri-la. Seja como preferência principal ou preferência secundária;

→ Grau de rejeição que a marca evoca;

→ Nível de associação da marca a três atributos-chave da categoria a que ela pertence. Exemplo, em cerveja um dos atributos importantes é sabor, em bancos é a percepção de solidez.

No total, nove indicadores são utilizados para cada uma das 25 áreas

## AUDITORIA DE MARCA

Cada consumidor estabelece um nível de relacionamento com a marca, de acordo com os patamares abaixo:

↑ IDEALIZAÇÃO  
PREFERÊNCIA  
FAMILIARIDADE  
REJEIÇÃO  
↓ DESCONHECIMENTO



as de negócio estudadas. De acordo com as respostas obtidas para cada marca, os consumidores entrevistados são classificados em cinco patamares de envolvimento com ela:

a. Desconhecimento (o entrevistado demonstra não se lembrar de sua existência);

b. Rejeição (o entrevistado indica que a marca é aquela que ele não consideraria de forma alguma em suas opções);

c. Familiaridade (os consumidores que estão neste patamar não têm qualquer sentimento favorável ou desfavorável em relação à marca);



Mais.  
É o que a gente  
sempre acha  
que dá para fazer  
por você.



*Orgulho de ser a Marca Mais  
na categoria Companhia Aérea.*

*Orgulho de ser a Marca Mais  
no coração dos brasileiros.*

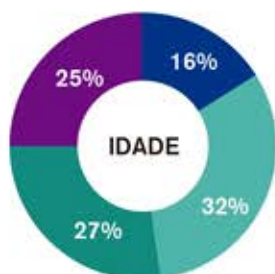


*Um mundo por você.*

**TAM**  
Paixão por voar e servir

## PERFIL DEMOGRÁFICO

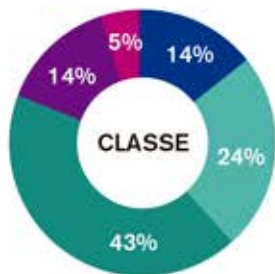
Conheça quem elegeu as marcas que mais engajam seus consumidores



■ 15 - 29  
■ 30 - 44  
■ 45 - 59  
■ MAIS DE 60



■ MULHER  
■ HOMEM



■ A  
■ B1  
■ B2  
■ C1  
■ C2

d. Preferência (os entrevistados neste patamar consideram que a marca está entre duas ou três em seu critério de escolha);

e. Idealização (é o topo do nível de envolvimento. São consumidores que tratam a marca com a opção quase que única e natural em seu processo mental de escolha).

Para o estudo **Marcas Mais**, a Troiano Branding foi um pouco além em sua metodologia histórica e realizou uma ponderação entre cada patamar para gerar um valor único de envolvimento por marca. Dessa maneira, cada marca avaliada obteve sua "nota", que define a sua posição no ranking.

É importante reforçar que a escolha das marcas com as quais os consumidores demonstram ter maior nível de envolvimento não tem qualquer relação com uma avaliação técnica dos produtos ou serviços que elas representam e nem tampouco com seu poder de mercado. Esta é uma análise de natureza essencialmente perceptual entre marca e consumidores. Por essa razão, é possível que certos resultados contrariem a avaliação objetiva e técnica que é feita dos produtos e serviços ou de sua posição no mercado. Para finalizar, a definição das 25 categorias estudadas no **Marcas Mais** foi uma decisão dos editores do jornal **O Estado de S. Paulo** e, em cada categoria de negócios, os editores do jornal definiram também até dez marcas para serem analisadas.

Quais as categorias analisadas

### 1. COMÉRCIO

SITES DE VENDAS ON-LINE

SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS

REDES DE FAST FOOD

LOJAS DE ROUPAS

### 2. BENS DE CONSUMO

ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

FABRICANTES DE ELETRODOMÉSTICOS

AUTOMÓVEIS

CERVEJAS

REFRIGERANTES

ARTIGOS ESPORTIVOS

APARELHOS DE TV E VÍDEO

PRODUTOS DE LIMPEZA DA CASA

### 3. TECNOLOGIA E TELECOMUNICAÇÕES

COMPUTADORES

CELULARES

TABLETS

### 4. FINANÇAS

POUPANÇA

CARTÕES DE CRÉDITO

BANCOS

SEGUROS

### 5. SERVIÇOS

OPERADORAS DE TELEFONIA E INTERNET

EMPRESAS DE TV POR ASSINATURA

CANALIS DE TV POR ASSINATURA

COMPANHIAS AÉREAS

UNIVERSIDADES PARTICULARES



# COM O DISCOVERY, VOCÊ JÁ EXPLOROU OS LUGARES MAIS INCRÍVEIS DO MUNDO. E COM O SEU RECONHECIMENTO, CHEGAMOS AO TOPO.

LÍDER PELA INOVAÇÃO E QUALIDADE DE SEU CONTEÚDO,  
O DISCOVERY É VENCEDOR NA CATEGORIA CANAL DE TV  
POR ASSINATURA.





# A hora da verdade: MAIS DO QUE SER CONHECIDO

Quanto maior a importância da marca para o cliente menor é a sua sensibilidade ao preço

por Ana Luisa Negreiros e Jaime Troiano

O caderno do jornal **O Estado de S. Paulo** voltado para Economia e Negócios trouxe em sua primeira página no dia 30 de março de 2015: "Em tempos de aperto econômico, marcas mais baratas ganham força". Isso quer dizer que muitas das marcas que detêm a preferência dos consumidores são substituídas por outras de menor preço. Ainda que o sentimento de preferência continue, o aperto do orçamento impõe a mudança: uma opção feita com um aperto no coração, por conta de um aperto no bolso.

Em momentos de incerteza econômica, é ainda mais comum falarmos sobre valor. Quanto maior a importância da marca para nós, ou seja, quanto maior o seu valor percebido, menor é a sua sensibilidade ao preço.

Aprendemos que as crises são cíclicas. Logo, de tempos em tempos vamos enfrentar cenários parecidos e, por consequência, a dinâmica do valor sempre irá ser posta à prova. Será, então, que o destino das marcas vai ser ir à luta com apenas uma arma: o preço? Dizem que preço é o Calcanhar de Aquiles do marketing. Ele é formado tanto pela equação interna de custos e margem quanto pela percepção do consumidor.

Em cenários como este em que estamos vivendo, muitas marcas sob o risco de serem substituídas optam

por sacrificar margem e por embarcar em ações promocionais para não serem abandonadas pelos seus consumidores. É uma estratégia defensiva praticada por elas. Mas não todas. Quando a hora da verdade chega e o consumidor se vê em uma encruzilhada, algumas marcas ainda permanecem e conseguem passar pela tempestade sem arriscar tanto sua saúde financeira e afetar substancialmente seu P&L. Porque nós, seres humanos da modernidade, possuímos dentro de nós algumas marcas das quais não abrimos mão. Você pode fazer um breve exercício agora, separando aquelas que não podem sair da sua vida.

E por que isso acontece?

Certas marcas são capazes de trazer algo a mais. Existem as que entregam benefícios que vão além do produto e do serviço que representam. Elas evocam um significado maior para cada um de nós.

Tais marcas possuem algumas características em comum. Para começar, trabalham ao longo dos anos de forma consistente e constante, buscando muito mais do que conhecimento e uma lembrança marcante.

Não se pode dizer que a lembrança de marca tem pouca importância, mas ser uma marca apenas conhecida não é mais o bastante para enfrentar cenários econômicos competitivos e manter relações duradouras. Ser conhecida é, como se diz em matemática, uma condição necessária, mas não suficiente.

Ou seja, ser conhecida e lembrada não é o fim de um processo de gestão da marca, nem o princípio do fim, é apenas o fim do começo. Não se encante com indicadores altos de lembrança de marca e top-of-mind apenas. Os passos seguintes na construção de marcas fortes são pautados por ações que alimentem um envolvimento autêntico junto ao consumidor e junto a todos os colaboradores que se envolvem com ela, dentro da organização. As marcas que sobrevivem saudavelmente durante os momentos de mercado mais críticos oferecem justamente isso.

São marcas que suportam suas promessas e são capazes de entrar em sintonia com o consumidor de uma forma mais profunda. São marcas que inspiraram ideais alinhados





A Dell recomenda o Windows.



## Dê às suas ideias o poder da Dell Precision.

O artista freelancer de animação gráfica, Cyprian Sadlon, encontra inspiração em um dos principais centros artísticos do mundo, a cidade de Nova York, mas o seu ritmo alucinante torna o uso de tecnologia indispensável para que ele consiga fazer o seu trabalho. Quando está pronto para transformar as suas ideias em realidade, ele recorre à workstation móvel Dell Precision M3800 com processador Intel® Core™ i7 e Adobe Creative Cloud®. O design elegante, a nova tela de definição Ultra HD (4K) e a performance incrível fornecem tudo de que ele precisa para se destacar no seu campo criativo. Construída para profissionais com Intel® Inside™.

Entre em contato com um especialista da Dell ou saiba mais sobre a Dell Precision M3800 em [Dell.com.br/precision](http://Dell.com.br/precision)



### Potência impressionante.

Nitidez incrível, em qualquer lugar. A Dell Precision M3800 é a workstation móvel de 15" mais fina e leve de todos os tempos. Pronta para levar a criatividade inovadora aonde quer que você vá, ela conta com uma tela Ultra HD com três milhões de pixels a mais do que a dos produtos similares do mercado.

Trabalhe melhor. Divirta-se mais.  Windows

Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Fotos meramente ilustrativas. Intel, o logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core e Intel Core Inside são marcas comerciais da Intel Corporation nos EUA e/ou em outros países. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. Precision é marca registrada da Dell Inc. © 2015 Dell Inc. Todos os direitos reservados.





com os nossos. São marcas que elevam nosso estado de espírito e que servem para identificar pessoal ou socialmente como desejamos ser percebidos pelos outros e por nós mesmos. São inspiradoras, envolventes, trabalham para fazer do mundo um lugar melhor, de um jeito muito próprio. São marcas que revelam ter um propósito, que transcendem a materialidade do produto que representam. Cada vez acreditamos mais que marcas sem um claro e legítimo propósito são marcas sem alma. E é por terem todos esses cuidados e compromissos que geram alto valor percebido. Ousamos dizer que o mundo sem elas não seria o mesmo.

Para tais marcas, o consumidor fará um esforço maior para adquiri-las. E diante da necessidade de corte nos gastos, serão preservadas, porque construíram uma relação de envolvimento e engajamento com laços muito estáveis.

Marcas fortes são resilientes. Resistem melhor nestes tempos bichudos. Para garantir que elas continuem existindo, os consumidores farão sua parte. Em diversos mo-

mentos, teremos o impulso de realizar um "Brand Detox". Esta é uma feliz e inteligente metáfora criada pelo Martin Lindstrom, em seu livro *Brandwashed*. Mesmo tendo tentado com perseverança durante meses eliminar algumas marcas de sua vida, ele acabou concluindo que não conseguiria. Certas marcas continuarão a fazer parte das nossas vidas e da dele também. Sem as quais nós nos sentimos menos identificados com nós mesmos. E para você, na hora da verdade, quais são as marcas que permanecerão na sua vida?

O nosso mercado tem centenas e centenas de marcas, brasileiras, globais e muitas regionais, que têm nos ensinado como se cria valor, como se escapa da ingênua volúpia de ser apenas conhecido. Têm nos mostrado também como elas se transformam em fonte de inspiração para nós como pessoas e contribuem para melhorar o mundo ao nosso redor. Muitas delas participam do **Marcas Mais**, cujo resultado é publicado aqui. Nada como aprender com elas!



**ANA LUÍSA NEGREIROS**

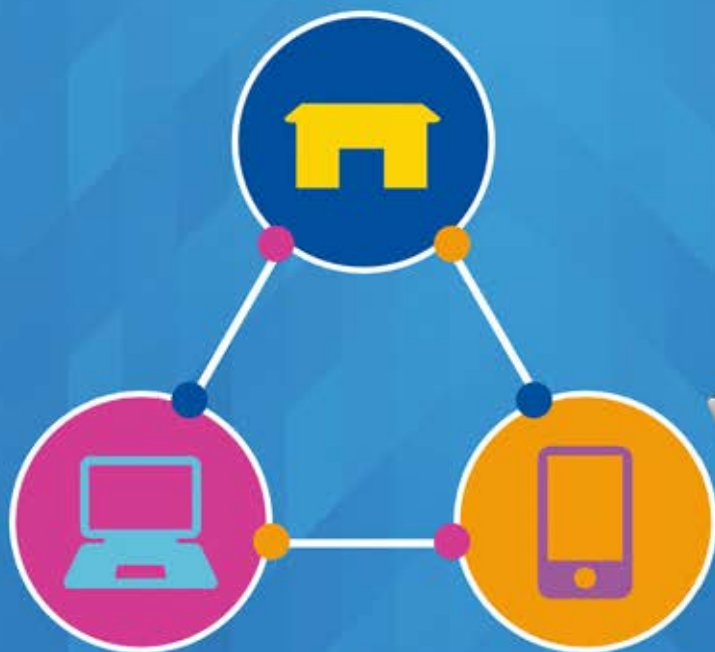
diretora de projetos  
da Troiano Branding



**JAIME TROIANO**

presidente da Troiano Branding





**DIVERSAS MANEIRAS  
DE COMPRAR.  
UM JEITO ÚNICO  
DE ATENDER.**

Seja na loja, no site, nas redes  
sociais ou no celular, nossa missão  
é fazer você feliz.



**magazineluiza**  
vem ser feliz

[www.magazineluiza.com](http://www.magazineluiza.com)

Teleendas: (11) 3508-9900



# Tenha um PROPÓSITO

As pessoas tendem a se identificar com marcas que apresentem propósitos e valores alinhados às suas crenças



**A**s marcas como conhecemos hoje existem desde que as primeiras transações comerciais foram realizadas entre as antigas tribos ou comunidades. No entanto, do ponto de vista mais funcional, como as entendemos hoje, as marcas surgiram junto com a revolução industrial, como explica o professor de gestão de marcas da pós-graduação da ESPM, Marcos Bedendo. “Foi quando os fabricantes passaram a embalar individualmente seus produtos, em vez de vendê-los a granel. Assim, ao fracionar suas mercadorias, os produtores passaram a dar nomes e iniciaram, ainda que de forma empírica, a trabalhar a construção de suas marcas”, completa Bedendo.

Marca tem sido definida como nome, termo, sinal, símbolo ou design — ou uma combinação disso tudo — destinado a identificar bens e serviços de uma empresa e para diferenciá-los de seus concorrentes. “Brand ou marca já existe há milênios com a função de awareness”, acrescenta Fabio Caldieraro, professor da FGV/EBAPE. A diferença é que antigamente as companhias não faziam a gestão de suas marcas. Isto mudou e é entendido hoje como o conceito de branding, processo que envolve a criação de nome e imagem únicos para um produto na mente dos consumidores com objetivo de estabelecer uma presença significativa e distinta no mercado para atrair clientes e mantê-los fiéis.

Com o passar dos anos, o branding ganhou força, principalmente impulsionado pelo aumento da concorrência. Desenhar estratégias para a construção e o fortalecimento da imagem de uma marca, agregando valores como confiança, identidade e propósito, passou a integrar o dia a dia das corporações. Afinal, como diferenciar produtos que podem ter qualidade técnica semelhante?

“Quando a diferença física do produto é muito pequena, devem-se achar outros elementos para diferenciá-lo, como imagem e reputação. A marca nesse ambiente passa a ser o fator mais forte”, afirma Caldieraro, da FGV. Se antes a marca estava ligada ao reconhecimento de qualidade, agora ela passa a estar mais associada com as ideias com as quais quem a consome se identifica.

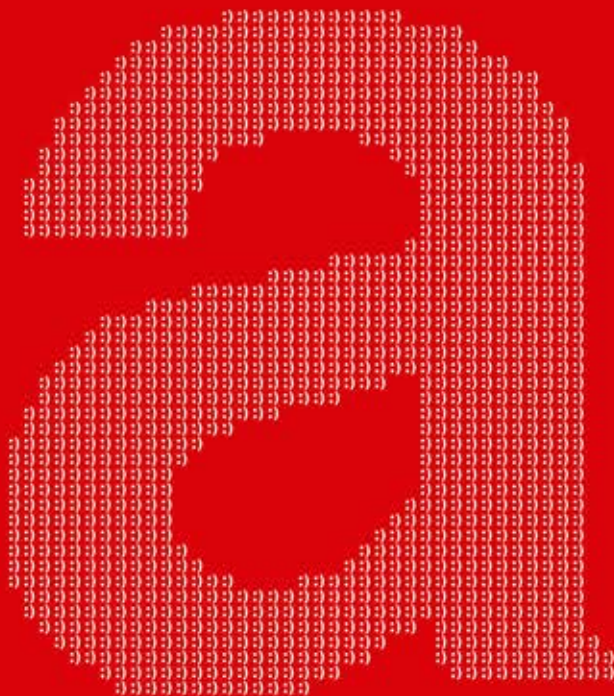
Com o avanço da tecnologia e a incorporação de melhores técnicas, tanto para o entendimento dos anseios dos consumidores, quanto na produção das mercadorias (ficando também mais fácil copiar das outras empresas), as estratégias de como trabalhar as marcas tiveram de se rein-

ventar. Não adiantava mais fazer propaganda usando apenas os atributos técnicos e funcionais dos artigos. As corporações passaram, então, a incorporar valores emocionais e valores simbólicos. “Mais do que acompanhar essas mudanças, nós das agências fazemos parte dessa transformação”, diz Marcello Penna, diretor geral de atendimento da F/Nazca. “Hoje, nosso maior foco é aumentar a conexão das nossas marcas com os consumidores e isso se reflete em todas as áreas da agência porque gera a necessidade de uma preparação e agilidade cada vez maior”, completa Penna.

Assim, o laço com os consumidores vem se estreitando de tal maneira que a opção por uma marca ou por outra passou a funcionar como representação da personalidade do indivíduo. Ou seja, as pessoas se expressam e são julgadas pelo conjunto de marcas que adquirem — e até o fato de algumas optarem por não usar marcas consiste também em uma construção simbólica. Para Hugo Rodrigues, presidente das agências Publicis Brasil e Salles Chermestri, o relacionamento dos clien-



# Abrir a encomenda é o de menos. Queremos que você abra mais sorrisos.



Sabemos que dentro das nossas caixas vai mais que um produto. Vai um sorriso que você abre junto com a encomenda. Esse seu sorriso e o de milhões de brasileiros é o que faz da gente a loja que todo mundo prefere estar e sempre voltar. **Receber o Prêmio Estadão Marca Mais como a loja on-line que melhor se relaciona com o consumidor, é mais que um reconhecimento, é um estímulo para arrancar cada vez mais sorrisos seus.**

## americanas.com

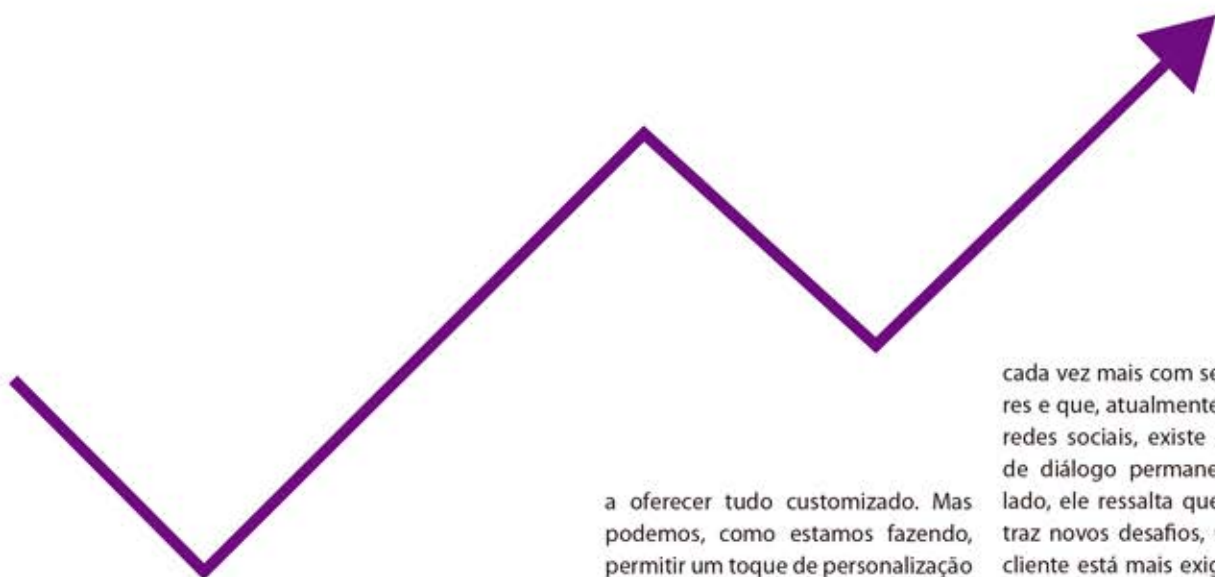
a maior loja. os menores preços.

Twitter @americanascom

Facebook americanascom

Google+ +americanascom

Instagram americanascom



tes com as marcas vem mudando há anos. "Foram eles, os consumidores, que ganharam muito mais poder com a força das redes sociais e da transformação do boca a boca, do 'one to one', para o 'one to many'", afirma Rodrigues. "Hoje, o consumidor virou mídia."

## ASSOCIAÇÕES

A identificação do público com determinado produto ou serviço tem sido objeto de desejo de profissionais de marketing, uma vez que as pessoas tendem a se engajar com marcas que apresentem propósitos e valores alinhados às suas crenças. Algumas destas associações vêm sendo feitas com feminilidade, sustentabilidade, exclusividade, bem-estar, meio ambiente, entre outras. No entanto, os especialistas alertam que os produtos nunca serão percebidos por algo que não são. "Temos de estar alinhados com um tema crescente que é a personalização de produtos", afirma Roberto Gnyppek, vice-presidente de marketing da rede de fast food McDonald's. "Porém, o carro-chefe do meu negócio são os produtos padronizados. Então, não posso perder essa essência da companhia e passar

a oferecer tudo customizado. Mas podemos, como estamos fazendo, permitir um toque de personalização em alguns produtos."

"Hoje é necessário entender muito mais a fundo o consumidor do que antes e iniciar um diálogo de forma que ele se sinta mais valorizado", aponta Luis Sá, coordenador acadêmico dos MBAs em marketing, marketing digital e gestão comercial da FGV. A receita? "Deve-se prover a ele uma boa experiência e resolver rapidamente seus problemas por meio de qualquer um dos canais que a empresa deixe disponível", detalha Sá.

O mundo on-line dinamizou a interação entre empresas e clientes e um dos principais desafios das marcas é saber se engajar com os consumidores nas redes sociais. Entre os diversos atributos exigidos, as pessoas anseiam encontrar empresas responsáveis, transparentes, genuínas e que digam a verdade. O empoderamento do consumidor somado ao aumento da concorrência do mercado e à diminuição do tempo em que um produto permanece como único, devido ao avanço tecnológico, obriga as empresas a cultivarem a confiança do consumidor fazendo uso de uma linguagem franca, sincera, colaborativa e não prometendo o que não podem cumprir.

Fernando Beer, diretor da Alpargatas à frente dos artigos esportivos, acredita que as empresas de modo geral estão também dialogando

cada vez mais com seus consumidores e que, atualmente, por causa das redes sociais, existe a possibilidade de diálogo permanente. Por outro lado, ele ressalta que essa conversa traz novos desafios, uma vez que o cliente está mais exigente. Na estratégia da Alpargatas, Mizuno, Rainha e Topper seguem linhas diferentes de engajamento com seus respectivos públicos-alvo. Como exemplo, Beer cita a Mizuno que vem usando as redes sociais como um ponto de contato para os amantes de corridas.

## CAUSA MAIOR

Uma forma de promover este diálogo é abraçando causas sociais, humanitárias ou ambientais junto com seus consumidores. "É uma frente que já está forte nos EUA e na Europa", diz Fabio Mariano Borges, professor do curso de ciências sociais e do consumo da ESPM. O desafio reside em como as marcas devem estruturar sua participação nestas causas, algo que precisa estar alinhado com os valores da empresa.

Assim, fomentar o engajamento com o consumidor passa também por entender como a empresa pode participar e melhorar a vida dele. Rui Porto, diretor de comunicação da Alpargatas, acrescenta que muitas das marcas almejam obter uma relação emocional com as pessoas, mas alerta que são raras aquelas que realmente alcançam este objetivo. "A partir desta conexão emocional com o consumidor, a marca passa a ser quase um amigo. Além do produto, entrega um estilo de vida. É uma estratégia de longo prazo", aponta Porto.



O QUE É FAZER UM BREAK?

FAZER UM BREAK É DAR UM TEMPO.

UM TEMPO PARA VOCÊ.

UM TEMPO PARA TORNAR A SUA VIDA MELHOR.

publicisbrasil

## FAZER UM BREAK



Agradecemos a todos que elegeram a Nestlé como a empresa vencedora do prêmio Marcas Mais Estadão na categoria Indústria de Alimentos.

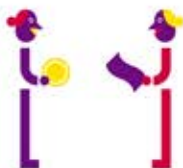




Há cinco anos, o Banco Itaú optou pelo mote de transformar a vida das pessoas para melhor e vem trabalhando na construção desta imagem por meio de ações, como o compartilhamento de bicicletas em grandes centros urbanos, patrocínios de eventos ligados ao tema e em suas campanhas publicitárias. "O propósito de uma empresa não pode ser ganhar dinheiro, porque isto é o resultado de uma boa operação. É preciso entender o DNA da organização para revelar seu propósito", enfatiza o diretor de marketing do Itaú, Fernando Chacon. De acordo com ele, as marcas que têm propósito possuem equilíbrio entre emoção e razão. "Quando leva para a pessoa uma informação estruturalmente técnica sobre produto e serviço, está do lado da razão. Quando você faz um tutorial na internet para que o público entenda de maneira lúdica, cria uma relação emocional."

## FIO CONDUTOR

A identificação de um propósito e o trabalho de branding em cima disso também se aplica no caso da construção das marcas institucionais das holdings. "Seja marca institucional, seja de varejo, ambas precisam ter personalidade e atributos diferentes, mas devem estar debaixo de um mesmo propósito", destaca Marcos Caetano, diretor global de cultura e comunicação corporativa da BRF, proprietária das marcas Sadia, Perdigão, Qualy, Batavo e Elegê. "O grande papel da marca BRF é atrair talentos, jovens que queiram trabalhar com a empresa com o nosso propósito de transformação mundial de alimentar o mundo", diz.



Portanto, antes de trabalhar externamente a imagem corporativa, a empresa sentiu a necessidade de transformar a cultura interna, principalmente após a junção de duas companhias que eram grandes rivais – Sadia e Perdigão. Foi isto que motivou a companhia a criar o movimento Viva BRF. "Uma das grandes forças do movimento era quebrar a discussão de quem veio da Sadia e quem veio da Perdigão. Mostramos que são duas marcas cuja combinação é muito maior que a soma delas."

Independentemente do ramo de atuação da empresa ou mesmo do porte dela, trabalhar o conceito e a valorização da marca — seja de produtos específicos, seja institucional — passa por inspirar as pessoas a compartilharem seus propósitos. Estratégias de branding bem-sucedidas tocam, de alguma maneira, o consumidor, criando valiosas conexões.



**FERNANDO CHACON**  
diretor de marketing do Itaú



**MARCOS CAETANO**  
diretor global de cultura e  
comunicação corporativa da BRF



**MARCELLO PENNA**  
diretor geral de atendimento  
da F/Nazca



**ROBERTO GNYPEK**  
vice-presidente de  
marketing do McDonald's





# **Extra. 1º lugar no Prêmio Marcas Mais do jornal O Estado de S. Paulo.**

Ganhar um prêmio tão importante é muito bom.  
Melhor ainda é fazer parte  
do dia a dia dos grandes responsáveis  
por essa conquista: nossos clientes.

# Com alguma coisa EM COMUM

Cada uma das 25 categorias analisadas pelo estudo **Marcas Mais** tem suas particularidades, mas todas são lideradas por marcas que apostam cada vez mais no diálogo com o público

**A**lguns segmentos da economia estão sendo arduamente castigados pela maré da instabilidade econômica, outros ainda velejam nos bons ventos do recente aumento do poder de compra das classes C e D. Porém, independentemente do cenário atual que os mercados atravessam, o fato é que empresas de todos os setores possuem uma coisa em comum: estão cientes de que o relacionamento com os consumidores mudou radicalmente na última década.

“O que está acontecendo no mundo de hoje é semelhante ao que se passou com a sociedade agrária depois da prensa móvel de Gutenberg. A imprensa nos deu acesso ao conhecimento que já havia sido produzido e estava registrado. A internet, por sua vez, nos dá acesso ao conhecimento contido no cérebro de outras pessoas em qualquer parte do mundo. Isso é uma revolução”, escreve o consultor canadense Don Tapscott, coautor do aclamado *Wikinomics – Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o seu Negócio*, entre outra dezena de livros sobre o impacto da internet na vida das pessoas e das empresas.

E essa revolução atinge em cheio a maneira como as marcas se posicionam. Pode-se chamar de era da

transparência ou do diálogo ou até mesmo a era dos propósitos – tudo isso retrata uma relação muito mais crítica do público com os produtos e serviços. Por outro lado, esses mesmos consumidores são também capazes de se tornar verdadeiros embaixadores das marcas com as quais se sentem mais engajados. Foi essa nova relação, que pode apresentar diferentes níveis em cada segmento de mercado, que o estudo **Marcas Mais** tentou traduzir nas 25 categorias dos variados setores analisados. As reportagens a seguir vão retratar como andam essas relações nesses segmentos e quais marcas estão estabelecendo as melhores conexões com seus consumidores e se destacando no seu setor.

Em cada uma das 25 categorias que compõem o estudo, pelo menos dez marcas foram analisadas pelos entrevistados. E destacamos as três primeiras colocadas de cada setor para obtermos a visão das melhores práticas de se relacionar com o novo consumidor nesse mundo em revolução. Nas próximas páginas, presidentes de empresas, diretores de marketing e publicitários ligados às marcas campeãs contam suas estratégias para tornar esse diálogo entre cliente e marca uma fórmula produtiva para as duas partes.





INFORMAÇÃO EM MOVIMENTO

# É ESTADÃO.

**Chegou o novo Estadão Mobile.  
Um lançamento  
de alta performance  
para a sua marca.**



A partir de agora, você vai contar com mais uma importante ferramenta para anunciar a sua marca: **Estadão Mobile.**

- Novo conceito, com layout e conteúdo desenvolvidos para plataformas móveis.
- Novos recursos de personalização e compartilhamento.
- Formatos publicitários interativos e flexíveis que valorizam a publicidade.

Consulte nossa equipe comercial e saiba como sua marca pode se destacar junto aos 7 milhões\* de usuários do **Estadão Mobile.**

Acesse pelo celular:  
**estadao.com.br**

**QUER  
RESULTADOS?**  
 **ESTADÃO**



## Cervejas

1° Skol

2° Brahma

3° Heineken





# Disputa GOLE A GOLE

Skol fica na liderança da categoria, que utiliza cada vez mais recursos on-line e off-line para transformar a experiência do consumidor

O ano de 2015 começou morto para o mercado cervejeiro no Brasil. Dados da Cerveja Brasil apontam que a produção de cervejas ficou 4% menor em volume de litros produzidos no primeiro trimestre do ano em relação a igual período de 2014. Ao que tudo indica, porém, o cenário meio desanimador parece não arrefecer a disputa pela atenção e o engajamento dos consumidores. "A necessidade de estar cada vez mais perto do nosso público faz com que a gente sempre se reinvente. No último ano, por exemplo, lançamos um novo conceito, que incentiva o consumidor da marca a aceitar os convites que surgem na vida", afirma Fernando Beyeux, gerente de marketing da Skol, campeã entre as dez marcas de cervejas analisadas no estudo **Marcas Mais**. "Skol é uma marca que tem o espírito jovem, sem ser literal e sem fazer uso de clichês. O sarrafo é realmente muito alto na comunicação porque a marca é líder: tem a maior preferência e é a cerveja mais vendida do Brasil", completa Marcello Penna, diretor geral de atendimento da F/Nazca Saatchi&Saatchi.

O desafio de mudar, acompanhando as transformações do consumidor e do mercado sem perder os valores da marca, também é um cuidado apontado por Lia Scaramuzza, gerente de marketing de Brahma, segunda colocada no ranking. "Eu acredito que a grande mudança que estamos vivendo é o fato de que o consumidor busca uma relação mais real e transparente com as marcas. Acredito que o universo digital tem grande papel nessa transformação, mas acho que, no geral, é uma mu-

dança maior na sociedade, que diz respeito ao papel das marcas sob uma ótica mais ampla do que apenas consumo", afirma a executiva.

Para Beyeux, é importante estar cada vez mais próximos e inseridos na vida do consumidor. "Queremos estar junto em todos os momentos, não somente na mesa do bar ou na balada", diz. Por isso, o fã da marca é o principal público e muitas vezes recebe as novidades em primeira mão, via redes sociais. A Skol tem hoje no Facebook mais de 12 milhões de fãs e a ferramenta é utilizada para anunciar projetos, produtos ou campanhas. "É uma conversa que enriquece muito a nossa comunicação", completa Beyeux.

Lia concorda com Beyeux e acredita que os consumidores se tornam embaixadores a partir do momento em que são trazidos assuntos do interesse dele, que vão além do produto, por isso a Brahma aposta em fortalecer e tornar relevantes diferentes plataformas para o brasileiro. A partir daí, é importante trazer o consumidor para dentro das plataformas, e para isso a marca precisa deixar de ser uma mera patrocinadora para ser, junto com o consumidor, um agente transformador naquele determinado assunto. "É assim que fazemos com o futebol, com os bares e agora iremos fazer ainda mais forte com o sertanejo", conta Lia.

Essa visão de trazer o fã para o centro das redes sociais também faz eco na Heineken, uma das mais tradicionais cervejas do mundo e terceira no ranking **Marcas Mais**. A história da empresa sempre esteve muito ligada à publicidade e nos últimos anos sua comunicação explora cada

vez mais a experiência do consumidor com a marca, seja por meio das redes sociais ou oferecendo um tour virtual na centenária cervejaria holandesa onde a Heineken foi produzida inicialmente.

Para o futuro, Beyeux, da Skol, não acredita em transformação radical, e sim em tendências. Para ele, ouvir o consumidor é algo que já não tem mais como não acontecer. "Hoje estamos sempre repensando a forma como planejamos nossa presença na web, fazendo o melhor uso possível da interatividade, agilidade, flexibilidade e acessibilidade a que ela se propõe. E isso só tende a aumentar. O desafio para as marcas agora é o da transparência crescente", completa Beyeux.

REDES SOCIAIS SÃO UMA GRANDE APOSTA DAS MARCAS DE CERVEJA PARA ENGAJAMENTO EMOCIONAL COM AS PESSOAS



## 2° Electrolux

### 3° Walita





# Foco em tecnologia E NO RELACIONAMENTO

Mercado de eletrodomésticos investe fortemente em plataformas de inovação, design e estilo de vida e também na relação mais próxima com o público

**D**esde 2013, o setor de eletrodomésticos aparenta estar um tanto congelado, com taxas de crescimento abaixo dos 5%. E as expectativas para 2015 também não são exatamente animadoras. Os mais otimistas enxergam oportunidades importantes dentro dos próprios desafios que o País passa, como acelerar o segmento de máquinas de lavar louças ou mesmo a venda como serviço de equipamentos para purificação de água, ambos em função da crise hídrica de alguns estados. Além dessa visão de oportunidade na adversidade, o investimento em tecnologias que tragam maior inovação também está no manual para vencer o momento difícil. "Acreditamos que o futuro nos apresentará casas conectadas e eletrodomésticos que ajudem no gerenciamento da rotina, dentro da tendência da chamada internet das coisas", afirma Pethra Feraz, gerente geral de marketing da

Whirlpool, dona da marca Brastemp, que ficou no topo do ranking na categoria fabricantes de eletrodomésticos do estudo **Marcas Mais**.

O conceito de internet das coisas é dado à possibilidade de conectar aparelhos e objetos à web, de modo que possam ser acessados e monitorados remotamente. "Dispositivos que conectam pessoas com outras pessoas ou com objetos passam a interferir na sociedade, pois tornam a administração das ações do dia a dia algo prático que pode ser realizado de qualquer lugar, basta estar conectado", completa Pethra. Foi de olho nessa novidade que a Brastemp lançou em 2014 a Side Inverse e o Smart Cook, primeira geladeira e primeiro fogão conectados à internet do Brasil.

Marca que virou sinônimo de qualidade, a Brastemp é seguida no ranking por Electrolux e Walita, respectivamente em segundo e terceiro lugares. Sandra Montes, diretora de marketing, PR, brand e trade da Electrolux para América Latina, acredita também que a inovação tecnológica e no relacionamento com os consumidores é um dos principais destaques do setor nos últimos anos. A Casa Electrolux, que existe desde 2010 e atua como um showroom de inovação e tendências de design e estilo, desempenha um papel importante nesse contexto, pois é um espaço que proporciona uma experiência diferenciada ao consumidor. "Nossas ações são variadas. Dentre os eventos de 2015, o espaço recebeu a exposição do artista Alê Jordão e realizou o lançamento do livro do

Móvel Moderno no Brasil. Em 2014, a Casa Electrolux fez parte do roteiro cultural da cidade de São Paulo totalizando cerca de 40 eventos, com exposições de arte e design, lançamentos de livros, desfiles de moda, entre outros", conta Sandra.

A Walita, por sua vez, aposta no envolvimento afetivo dos consumidores com a marca. "A Philips Walita criou laços emocionais com o consumidor brasileiro ao longo do tempo. Nos últimos anos, com o reposicionamento da marca, focada em resgatar os seus valores, estamos sempre em busca de atender às necessidades locais dos consumidores brasileiros para melhorar a qualidade de vida", afirma Alina Asiminei, diretora de marketing da área de Personal Health da Philips para a América Latina. "Estamos acompanhando as tendências relevantes e nossa mensagem à vida que a gente cria junto remete ao envolvimento emocional que foi estabelecido ao longo dos anos."

Não importa o posicionamento, o fato é que nenhuma das marcas ignora a transformação trazida pelas redes sociais. "Tenho certeza de que a opinião dos consumidores, que hoje é facilmente multiplicada pela internet, é um grande ativo da Brastemp. A marca também entende que alguns profissionais ajudam a formar essa opinião, como é o caso dos arquitetos. Com isso, passamos a trabalhar em uma plataforma de relacionamento com eles também, que nos ajudam a multiplicar as mensagens da marca e apresentar os diferenciais dos produtos", completa Pethra.

O CONCEITO DE  
INTERNET DAS  
COISAS É UMA  
DAS TENDÊNCIAS  
DO SETOR



## Alimentos industrializados

1° Nestlé

2° Sadia

3° Perdigão





# Novos TEMPOS

Antenadas às novas exigências dos consumidores, que desejam marcas que compartilham dos mesmos valores e propósitos, as empresas do setor de alimentação ajustam suas estratégias de relacionamento

A sociedade mudou consideravelmente nos últimos anos – existem novas constituições familiares, novos hábitos de consumo – e o advento do meio digital de comunicação, com a maior penetração da internet, deixou mais dinâmica a relação entre marca e cliente. Para se manterem conectadas ao seu público, as empresas precisam entender como essas transformações impactam e alteram as necessidades e as prioridades das pessoas.

Campeã na categoria alimentos industrializados do ranking **Marcas Mais**, a Nestlé atua em várias frentes para estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor e falar com seu público, independentemente da plataforma escolhida. “Atualmente, os canais digitais e impressos coexistem e, muitas vezes, atuam de forma complementar, variando de acordo com o perfil de cada consumidor”, detalha Alice Hirose, gerente de gestão de relacionamento da Nestlé.

Uma das apostas da multinacional presente há 90 anos no Brasil é criar conteúdo relevante e de credibilidade, fornecendo ao consumidor dados interessantes sobre hábitos de consumo, restrições alimentares e receitas. “A sociedade está estruturada em uma rede, onde todos são produtores e receptores de conteúdo. Isso faz com que críticas, sugestões e elogios viralizem rápido, o que pode ser usado a favor da empresa, se houver uma inteligência nesse sentido”, diz Alice Hirose.

Compartilhar conteúdos relevantes, utilizar o consumidor de forma colaborativa e engajá-lo são alguns mecanismos usados pela Nestlé para

fidelização e também para transformar clientes em embaixadores. “As marcas estão sendo mais cobradas pelos consumidores. Cobradas positivamente. Os consumidores hoje querem saber se as marcas que eles consomem compartilham dos mesmos valores da sociedade atual”, completa Paulo Gregoraci, vice-chairman e COO da WMcCann, agência responsável pela conta da Nestlé.

Em outras palavras, é dizer que os clientes hoje estão mais ativos, participativos e exigentes. “Eles desejam não apenas estabelecer um diálogo efetivo com as empresas, mas participar dos processos. Mais do que comprar, eles querem se relacionar com as marcas”, atesta Andrea Salzano, diretora de marketing da Sadia, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**. Neste diálogo, ela destaca a importância de esclarecer dúvidas relacionadas aos processos produtivos, de forma honesta e transparente.

Segunda e terceira colocadas do ranking são marcas de uma mesma empresa, a BRF. No entanto, Sadia e Perdigão carregam cada uma a sua história e, por isso, têm posicionamentos e comunicações diferentes para preservar o market share e conquistar novos espaços no mercado. Assim, defendem territórios distintos em suas premissas mais básicas, como preço, público-alvo e sabor.

A Sadia, desde sua origem, em meados da década de 1940, assume uma identidade de marca de vanguarda, mais moderna, dinâmica e inovadora. Neste ano, a Sadia lançou a campanha “Crônica da vida moderna”, que apresenta cenas do dia a dia sob um olhar moderno, segun-

## Sadia

Marca número um entre os homens

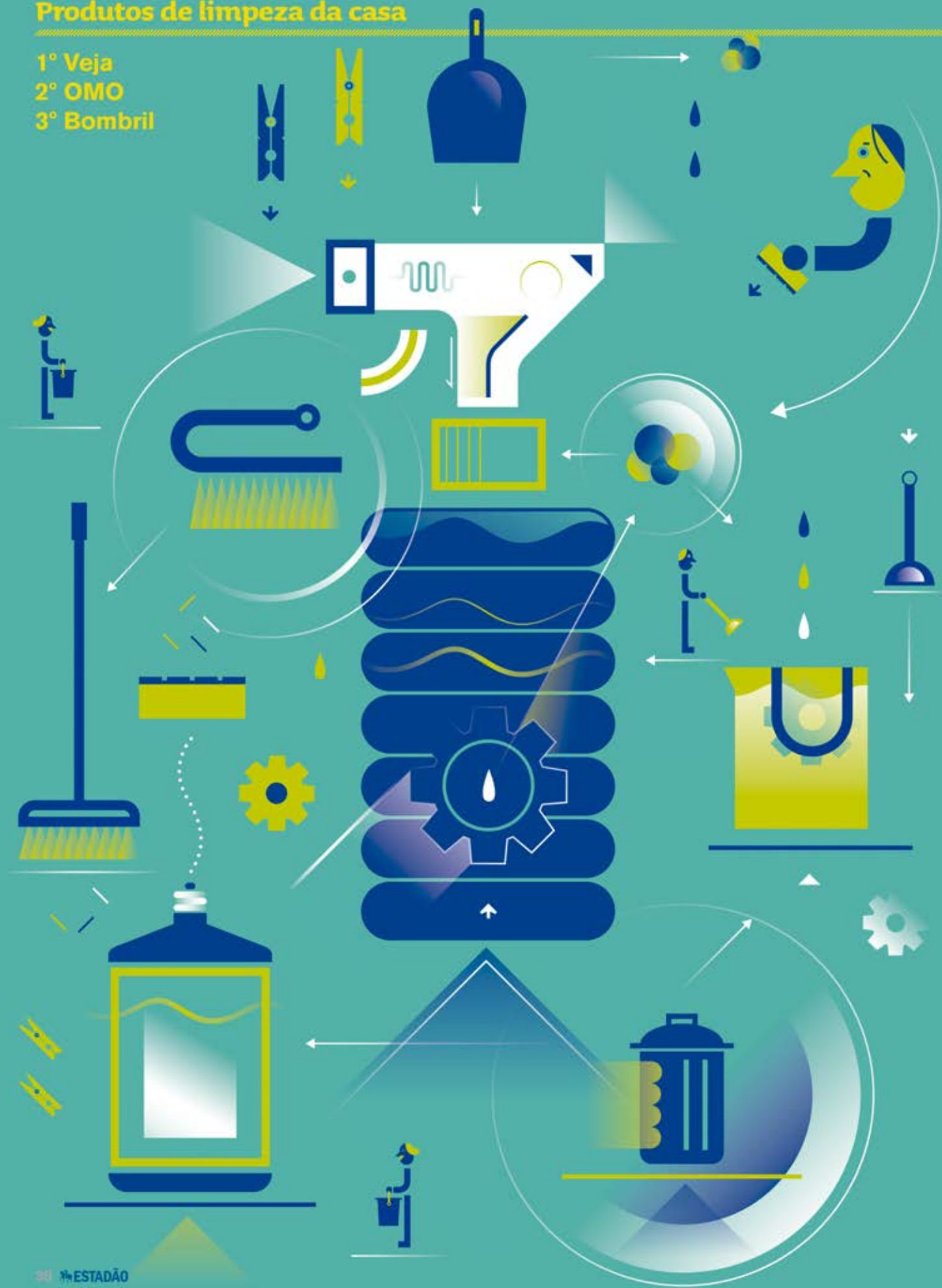


do Andrea Salzano, característico da marca. “A ideia é conectar a marca ao nosso tempo, aproximando-a das discussões atuais e dos nossos consumidores – como a convivência entre pais, filhos e a tecnologia, ou a mulher moderna que viaja a trabalho, enquanto o marido tem de se virar em casa sozinho”, explica.

Enquanto isso, a Perdigão foca na família, com produtos ícones e tradicionais, presentes na mesa dos brasileiros há mais de 80 anos. Com a campanha “Em família, tem mais sabor”, que estreou em janeiro último, a Perdigão visa reafirmar seu conceito de marca centrada na família e bastante reconhecida por atributos como qualidade, tradição e sabor dos alimentos. “Tudo em família tem mais valor e mais sabor, os momentos se tornam mais divertidos e prazerosos, principalmente em volta da mesa”, diz Fábio Miranda, diretor de marketing da Perdigão.

## Produtos de limpeza da casa

- 1° Veja
- 2° OMO
- 3° Bombril





# Hora de passar a COMUNICAÇÃO A LIMPO

Tradicionais nos lares brasileiros, as campeãs entre as marcas de produtos de limpeza da casa priorizam conteúdo e redes sociais para falar com as mulheres mais jovens

O mercado brasileiro de produtos de limpeza é o quarto maior do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. O gasto médio do brasileiro com esses produtos cresceu 41,5% nos últimos cinco anos, passando nesse período de R\$ 161,37 para R\$ 271,68 ao ano, segundo a consultoria Kantar Worldpanel. Mas nem por isso os desafios são menores. A concorrência é acirrada e muitas vezes sem nome nem sobrenome, uma vez que produtos informais ainda são uma ameaça. No estudo realizado pela Troiano Branding nos meses de janeiro e fevereiro, porém, as marcas que mais se destacaram são bastante conhecidas do público e fazem parte do dia a dia das famílias há muitos anos. “Para o brasileiro, o cuidado com a casa é um ato de carinho, de amor, e nós queremos que ele nos enxergue como a solução para cumprir essa tarefa da maneira mais efetiva, prática e agradável possível”, afirma Fábio Caprio, diretor de marketing da Reckitt Benckiser, dona da marca Veja, líder na categoria produtos de limpeza da casa do especial **Marcas Mais**.

E, para se aproximar dessa maneira de seu consumidor, Veja também vem mudando seu relacionamento com esse público. “Hoje, estamos em um mundo com muito mais acesso ao conhecimento e à informação, automaticamente com patamares de exigência mais altos. Antigamente, a marca fazia uma campanha, mas o retorno de nossos clientes não se dava de modo direto como agora, o

que é ótimo, mas sem dúvida mais desafiador”, completa Caprio.

Para Pedro Jaureguiberry, gerente de marketing de OMO, segunda colocada no ranking, esse diálogo e a rapidez de resposta geram um maior entendimento das necessidades dos consumidores, o que contribui para fortalecer a aproximação com as pessoas. “Isso fica ainda mais forte quando nos deparamos com situações nas quais os consumidores demonstram que a relação com OMO vai muito além do que a lavagem da roupa. Em março último, por exemplo, recebemos o contato, com fotos e vídeos, de uma consumidora que pedia por um balão da campanha ‘Eu Te OMO’ para seu filho, que é apaixonado pela marca. Fatos como esse reforçam que as ações que tomamos caminham para construir de fato uma relação com nosso público”, conta Jaureguiberry.

Transformar e principalmente rejuvenescer a relação da marca com os consumidores também tem sido a meta da Bombril nos últimos cinco anos. Desde 2011 a empresa vem fazendo uma verdadeira revolução na sua comunicação. Sempre falando com as mulheres – e às vezes ganhando a antipatia dos homens, principalmente quando lança, em campanhas ou manifestos nas redes sociais, a proposta de eles dividirem as tarefas domésticas –, a empresa substituiu o ícone Carlinhos Moreno por mulheres jovens e com linguagem voltada para essa fatia da população. Utilizando redes sociais, canal proprietário de TV, ações em PDV e

filmes publicitários, a marca procura valorizar a mulher. “Exploramos bastante as redes sociais, que acertam muito bem a linguagem jovem e de humor que estamos explorando. Hoje, cerca de 20% de nossa verba de comunicação vão para as mídias sociais”, afirma Marcos Scaldelai, presidente da Bombril.

A marca Veja também procura atuar em diferentes canais. “Temos uma legião de fãs e seguidores em nossas redes sociais, que representa nosso maior ponto de contato, mas não o único. Além disso, com alguns fãs mantemos proximidade a ponto de levar a eles algumas ideias e inovações, e chamá-los eventualmente a opinar sobre projetos antes de seu lançamento no mercado”, diz Caprio.

O DESAFIO É REJUVENESCER A COMUNICAÇÃO E FALAR COM O NOVO PERFIL DE DONA DE CASA



## Artigos esportivos

- 1° Nike
- 2° Adidas
- 3° Reebok





# Do laboratório ao MUNDO FASHION

As marcas de artigos esportivos aprimoraram as estratégias de posicionamento de mercado, com especialização em nicho, e ainda se beneficiam dos megaeventos esportivos

O segmento de artigos esportivos no Brasil viveu um grande impulso de vendas e também nas suas estratégias de posicionamento e gestão das marcas na última década, quando se intensificaram fortemente os patrocínios de clubes e atletas de ponta, além do crescimento exponencial de esportes até recentemente pouco explorados, como corrida, ciclismo e luta.

Se não bastasse isso, os megaeventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, aceleraram o interesse e o consumo de materiais e moda esportivos. Para Alexandre Alfredo, diretor de comunicação da Nike do Brasil, o cenário fica ainda mais complexo diante das mudanças na maneira dos consumidores se relacionarem com as marcas. "Enxergo as empresas reprogramando a forma de atrair o cliente abandonando o pensamento convencional orientado à mídia e à quantidade, no qual o relacionamento e a comunicação eram estabelecidos de modo vertical. Hoje, as marcas estão optando pelo diálogo horizontal com o consumidor, ouvindo suas necessidades, respeitando seus valores e apoiando suas causas", afirma o executivo da Nike, que ficou em primeiro lugar na categoria artigos esportivos.

Para Caio Amato, diretor de comunicação da Adidas Brasil, estar próximo do público via redes sociais para melhor atendê-lo é também um instrumento-chave neste momento. "O grande diferencial da Adidas é a pluralidade da marca. Nós autenticamente navegamos desde os grandes

eventos esportivos às principais passarelas do mundo fashion. Todos os nossos objetivos, estratégias e ações são definidos com o cliente em foco. É por isso que estamos sempre atentos às novas formas de o consumidor se comunicar. Temos inclusive um núcleo no Rio de Janeiro exclusivamente voltado para social media, o que nos permite estarmos sempre perto do consumidor e atendê-lo plenamente", completa Amato.

Isabel Rudge, diretora da conta da Nike na agência W+K, observa que a principal mudança acontece quando os clientes passam a ter um papel de destaque dentro das estratégias, dos conteúdos, serviços e campanhas da marca, ao deixar de ser apenas o público final e começar a participar de tudo o que é oferecido. "Trabalhamos para manter um tom de voz consistente com a proposta da marca global, mas com a linguagem e a relevância voltadas para o mercado local. Isso permite que a Nike tenha uma interação mais próxima e pessoal com os consumidores em todos os 'touch points'", completa Isabel.

Dona da marca Reebok no Brasil, a Vulcabras Azaleia também reforça a importância de ter um posicionamento claro e estar mais próxima das pessoas. O relacionamento da marca Reebok com seu público no Brasil mudou substancialmente nos últimos anos devido a dois aspectos principais. O primeiro deles é o reposicionamento da marca no mercado, alinhado à estratégia global, focada fundamentalmente em fitness e tendo como seu principal triunfo

a parceria com a modalidade de treinamento funcional chamada de crossfit. E, por fim, a redefinição da estratégia de segmentação da marca nos diversos canais de distribuição do mercado esportivo no Brasil.

Investir em tecnologia e na utilização do conhecimento adquirido pelos profissionais de ponta para desenvolver novos produtos também é uma estratégia comum das empresas vencedoras. "Inovação, inovação e inovação. A Nike é uma marca que está sempre em busca de inovação. Isso está presente em tudo o que fazemos. O tempo todo. Acredito que esse seja o nosso principal diferencial. Além disso, existe a nossa relação com os atletas. Eles são a nossa fonte de inspiração e os maiores colaboradores no desenvolvimento dos produtos mais modernos", afirma Alexandre Alfredo.

OS MEGAEVENTOS  
ESPORTIVOS SÃO  
IMPORTANTES  
ALAVANCAS DO  
SEGMENTO

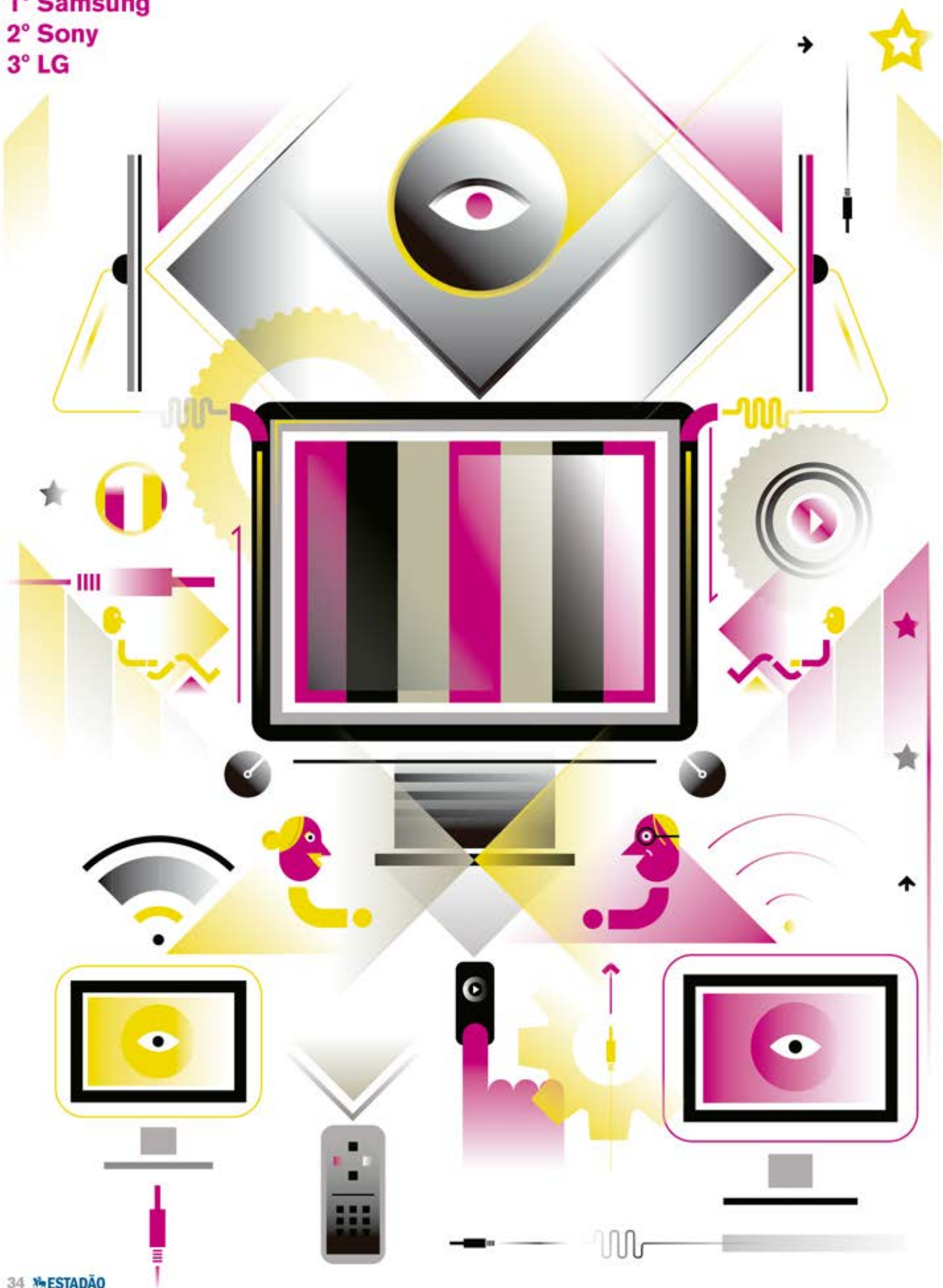


## Aparelhos de TV e vídeo

1° Samsung

2° Sony

3° LG





# De olho na INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Setor de TV e vídeo foca em produtos com novas funcionalidades e na aproximação com os usuários por meio das redes sociais

**A**pós um ano de relativa euforia – quando as vendas de TVs no Brasil estavam embaladas pela Copa do Mundo e cresceram quase 50% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior –, as expectativas para este ano não são muito animadoras, diante do cenário de incertezas da economia brasileira. Mas as mudanças de foco do consumidor, a cada dia mais desejoso por produtos com novas funcionalidades, e os contínuos investimentos em tecnologias inovadoras por parte dos fabricantes para atender a essa demanda potencial poderão amenizar a situação esperada para 2015.

A despeito disso, a visão de futuro não é negativa e fortalece as expectativas de hoje. “O que vivemos atualmente nos dará base para um futuro completamente diferente e as inovações podem ser vistas agora, como é o caso do conceito de internet das coisas. Esse tipo de inovação ainda demanda muito estudo e a Samsung se comprometeu a investir mais de US\$ 100 milhões em pesquisa para desenvolver a tecnologia da internet das coisas”, afirma Elaine Ishibashi, gerente sênior de marketing da Samsung Brasil, marca que ocupou a primeira posição no ranking do estudo **Marcas Mais**, na categoria aparelhos de TV e vídeo.

Ela exemplifica: “Até 2020, 100% dos produtos Samsung serão conectados entre si. Por meio de pesquisas, observamos que os consumidores possuem um nível de satisfação e bem-estar muito mais elevado quando percebem o benefício de uma casa conectada”, comenta Elaine.

A Samsung Brasil é seguida no

ranking pelas marcas Sony e LG, que ocuparam respectivamente o segundo e terceiro lugares. Marcelo Gonçalves, gerente de comunicação e marketing da Sony, aposta na tecnologia, na qualidade e na oferta de um mix integrado de produtos como principais fatores de evolução da marca junto aos consumidores. “A Sony é reconhecida por sua história inovadora e por produtos de altíssima qualidade, muito associados à tradição japonesa. Com base no conceito One Sony, somos uma marca completa de eletroeletrônicos. A companhia produz de conteúdo a equipamentos, reunindo produtos de qualidade, recursos inovadores e serviços exclusivos. Esses atributos são explorados na comunicação e reconhecidos por nossos consumidores quando compram nossos produtos”, informa Gonçalves.

Tornar a vida das pessoas melhor por meio da tecnologia é a promessa de marca da LG Electronics do Brasil. “A LG tem como conceito guarda-chuva o ‘Life’s Good’, que traduz por meio dos atributos de performance como a marca quer ser vista. Queremos mostrar que a LG faz a diferença na vida dos consumidores – oferecendo produtos inovadores, bonitos e fáceis de usar – e continuar tornando melhor a vida das pessoas através da tecnologia. Além disso, queremos seguir garantindo a liderança em diversos segmentos, e conquistando assim cada vez mais consumidores fiéis. Apostamos em grandes lançamentos ao longo do ano para trabalhar estratégias que agreguem valor à marca”, afirma Barbara Toscano, gerente geral de marketing.

A transformação promovida pe-

## CONECTIVIDADE É A PALAVRA-CHAVE PARA O FUTURO DESTE SEGMENTO

las redes sociais não é ignorada por nenhuma das empresas do ranking. Juntamente com outras ferramentas de marketing e comunicação, todas investem nesse meio para buscar o engajamento dos públicos às suas marcas. “Mantemos uma proximidade com diversos canais nas plataformas digitais, como Facebook, Instagram, YouTube e Google+, e temos nossa plataforma on-line de relacionamento Campo Sony, que conta com mais de 1,5 milhão de fãs”, comenta Gonçalves.

Para Elaine Ishibashi, da Samsung, a internet dá voz às pessoas e multiplica opiniões, principalmente nas redes sociais. “A Samsung possui canais ativos nas redes, e neles interage com o seu público de forma mais próxima. Isso faz com que os consumidores se relacionem não só com o produto que têm mais afinidade, mas com os produtos de todas as áreas e a marca”, informa. E faz um alerta: “Qualquer marca deveria se preocupar com os consumidores do futuro. Na Samsung, estudamos profundamente a geração ‘z’ e principalmente como este consumidor que já nasceu ‘conectado’ se relacionará com a tecnologia e as marcas”, finaliza Elaine.



## Automóveis

1° Volkswagen

2° Honda

3° Hyundai e Chevrolet





# Acelerar em TEMPOS DIFÍCEIS

Diante de um cenário de retração nos licenciamentos, as montadoras estreitam o relacionamento com seus clientes, adotando sistemas de CRM e análise de big data

O setor automotivo desacelerou em 2014, com retração de 7,1% nos licenciamentos em comparação com 2013, e o primeiro trimestre deste ano também se mostrou difícil, tendo sido emplacados 17% a menos de veículos do que no mesmo período do ano passado. A complexidade conjuntural do País desafia as montadoras. Para vender mais, elas precisam entender as expectativas e as exigências dos consumidores e acompanhar as demandas que surgem.

Para obter êxito no relacionamento com o cliente, a Volkswagen tem apostado em iniciativas de CRM mais segmentadas e focadas em ações para garantir a fidelização dos consumidores. "Estamos na era digital, das redes sociais e dos relacionamentos virtuais que proporcionam maior interatividade e gestão colaborativa", assinala Axel Schroeder, diretor de marketing da Volkswagen do Brasil, campeã na categoria automóveis no ranking das marcas mais engajadas com seus consumidores, de acordo com a pesquisa **Marcas Mais**.

Filipe Bartholomeu, vice-presidente de atendimento e responsável pela conta da Volkswagen na AlmapBBDO, diz que há dois anos foi criada uma plataforma de comunicação sempre conectada, ou "always on", como ele prefere chamar, que trata o ambiente da internet como gerador de negócios para a Volkswagen. O modelo faz uso de análise de big data para definir o escopo certo das mensagens e tem sido um ativo importante em momentos de crise da indústria.

Destaque no segmento das classes

AB1 e segunda colocada no ranking, a Honda trabalha para não descuidar do atendimento aos seus clientes. "Acompanhar a mudança do comportamento do consumidor, inclusive no ambiente digital, tem se mostrado um importante canal de pesquisa e interação com a marca", relata Diego Martins Fernandes, gerente de marketing da Honda. No ambiente off-line, Fernandes destaca as centrais de relacionamento com equipes internas qualificadas e especializadas para atender a diferentes perfis e necessidades. "Acreditamos que o que posiciona a imagem e a reputação de uma marca e conquista a confiança dos clientes é um conjunto de fatores: conceitos, valores e atitudes."

Já a Chevrolet é a marca líder entre os homens, além de terceiro lugar no ranking, empatada com a Hyundai. Luis Felipe Teixeira, gerente de marketing da Chevrolet, observa que a forma de se relacionar com os consumidores está mudando e, atualmente, ao entrar em uma concessionária, as pessoas já estão munidas com quase todas as informações do modelo que pretendem comprar e com as comparações em relação aos concorrentes. "Elas estão muito mais preparadas para o momento de decisão de compra", diz. Apesar de se sobressair no segmento masculino, Teixeira afirma que a Chevrolet procura não ter um tom de comunicação diferente para homens e mulheres.

A Hyundai Motor Brasil iniciou suas operações comerciais e de relacionamento com o cliente há pouco mais de dois anos. A conquista da terceira colocação pode estar ligada

à estratégia adotada com o modelo HB20, desenvolvido exclusivamente para os brasileiros. "O consumidor se identificou de imediato com o produto, que não apenas atendia às suas necessidades e preferências como o surpreendeu com design, equipamentos e preço – uma mudança de paradigma no mercado", explica Cassio Pagliarini, diretor de marketing da Hyundai Motor Brasil.

Para ele, o fato de a Hyundai ter sido patrocinadora da Copa do Mundo FIFA no Brasil estreitou a relação da marca e do produto com o consumidor e promoveu o engajamento de seus consumidores por meio da paixão pelo futebol, "resultando em aumento significativo na percepção positiva da marca".

**Chevrolet**  
Marca campeã entre os homens



**Honda**  
Lidera nas classes AB1





## Refrigerantes

1° Coca-Cola

2° Guaraná Antarctica

3° Fanta





# Tempo real E JUVENTUDE

As marcas de refrigerantes apostam em perfis de público muito claros e buscam se relacionar com esses consumidores cada vez mais rapidamente e melhor

**E**m 2014, o mercado de refrigerantes no Brasil atingiu o volume de 15,8 bilhões de litros, um incremento de 1,46% se comparado a 2013. O crescimento baixo se deve principalmente ao fato de que existe uma migração de consumidores para outros tipos de bebida. E, nesse cenário, estar muito mais próximo de seu público é fundamental. "Atualmente, as marcas conseguem estabelecer diálogos em tempo real com seus consumidores e isso não é um detalhe. A Coca-Cola faz constantemente a leitura do contexto atual de seus consumidores e procura sempre se reinventar para se manter relevante. A estratégia de real-time marketing da companhia é um bom exemplo disso", afirma Adriana Knackfuss, diretora de marketing integrado (IMC) da Coca-Cola Brasil, líder na categoria refrigerantes.

Ricardo John, chief creative officer (CCO) da J. Walter Thompson, acredi-

ta que a estratégia de marketing em tempo real, adotada pela Coca-Cola, permite que a marca reforce seu posicionamento de estar mais próxima dos grandes momentos da vida de seu público, criando um maior vínculo emocional. "Durante a Copa do Mundo, por exemplo, a Coca-Cola conseguia reagir quase que imediatamente às emoções dos consumidores nas redes sociais", conta John. "Na realidade, quem nos passava indiretamente o briefing era o próprio consumidor, que em dois dias podia assistir a uma resposta da marca às suas reações em um filme na TV ou nas próprias mídias sociais."

Para Diogo Dias, diretor de marketing de Guaraná Antarctica, o ambiente digital sempre foi uma plataforma importante para a marca. "Para se ter uma ideia, nós fomos a primeira marca do Brasil a atingir 10 milhões de fãs no Facebook. Na oportunidade, lançamos uma edição comemorativa de 10 milhões de latas com a logomarca da rede social, trocando a nossa tradicional cor verde pela azul do Facebook, para homenagear nossos fãs", lembra Dias. "Hoje em dia, além do Facebook, estamos presentes no Twitter, Instagram, Vine e Pinterest. E acreditamos que pensar em estratégias focadas para cada rede é essencial para garantir o engajamento dos nossos fãs também nas mídias sociais."

Essa postura de fortalecer a presença no ambiente digital está alinhada com o posicionamento atual da fabricante de aumentar sua conexão com o segmento jovem. "Hoje, a marca Guaraná Antarctica propõe

ao público jovem que é possível ter alma e energia para realizar tudo o que ele tem em mente. É uma marca que quer estar ao lado do jovem em todas as suas decisões", afirma Marcelo Passos, vice-presidente de atendimento da DM9DDB, agência responsável por Guaraná Antarctica.

Também associar-se ao público jovem é o desafio que a Fanta se impõe. "Temos como principal target os pré-adolescentes e adolescentes. Nossas estratégias visam recrutamento e frequência de consumo e nossa ambição é fazer do mundo um lugar mais divertido, o que se reflete em todas as ações on e off de Fanta", afirma Eloisa Laranja, gerente de marketing da marca. Para isso, por muito tempo, vem construindo um legado de diversão, querendo mostrar o quanto divertir-se é importante no desenvolvimento dos jovens nos âmbitos social, mental e físico. "Fanta acredita que, quando alguém se diverte, coisas incríveis podem acontecer", conclui Eloisa.

E falar com todos esses públicos exige uma preocupação crescente não apenas de usar os canais mais adequados como também trazer conteúdos mais relevantes para cada perfil de consumidor. "Para a produção de conteúdo, contamos com uma equipe formada por 50 profissionais, com sete agências e um Content Lab, com estúdio profissional. Com essa nova plataforma, estamos sofisticando o nosso serviço. É um trabalho de cocriação e o desenvolvimento é feito dia após dia", reforça Adriana Knackfuss, diretora da Coca-Cola.

O MAIOR DESAFIO  
DO SETOR É A  
MUDANÇA  
DE CONSUMO  
PARA OUTROS  
TIPOS DE BEBIDA



Obrigado.

A gente fica muito feliz com tamanha admiração.





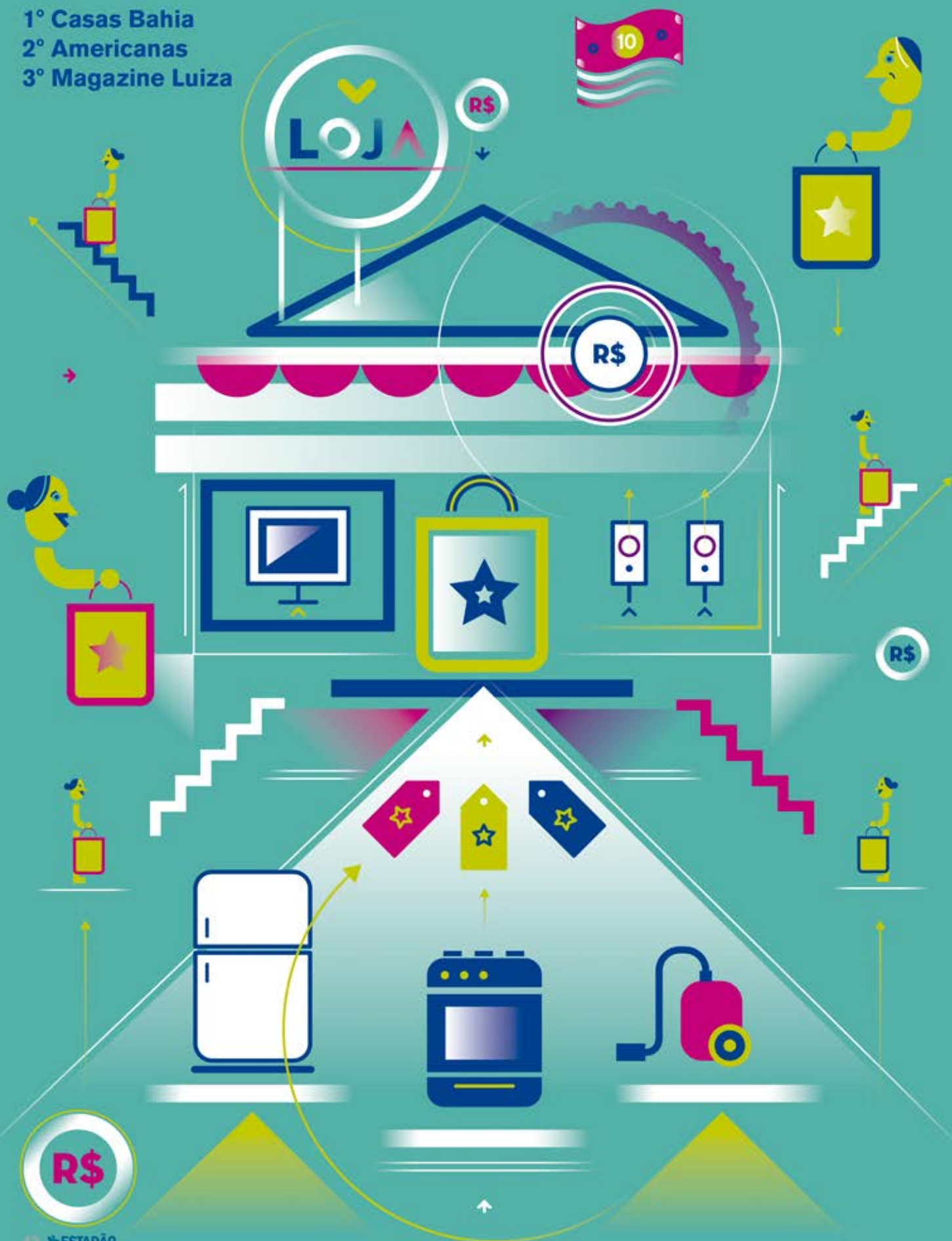


A **Casas Bahia** foi eleita pela Revista Marcas Mais a primeira no ranking das marcas mais engajadas na categoria loja de móveis e eletrodomésticos. Tamanha admiração e reconhecimento vindos de nossos clientes são motivos de sobra pra gente comemorar e continuar sempre buscando o melhor. Afinal, somos o que somos, hoje, graças ao carinho, respeito e envolvimento de nossos consumidores.



## Lojas de eletrodomésticos e móveis

- 1° Casas Bahia
- 2° Americanas
- 3° Magazine Luiza





# Relação de LONGA DATA

O aumento de renda nas classes C, D e E, o acesso fácil à informação e os avanços tecnológicos mudaram o relacionamento das lojas de eletrodomésticos e móveis com seus clientes

“O incremento na renda do brasileiro nos últimos anos é responsável por uma série de mudanças em seu comportamento de compra, especialmente das classes C, D e E. Antes, o movimento do consumidor era quantitativo, no sentido de ter acesso a algumas categorias. Agora, o movimento é qualitativo, ou seja, ele quer dar um upgrade de produtos nas categorias a que teve acesso”, diz Flávia Altheman, diretora executiva de marketing e inteligência de mercado da Via Varejo, empresa que administra as marcas Casas Bahia e Pontofrio. A visão da executiva resume bem as transformações pelas quais está passando todo o segmento de varejo, em especial o de lojas de eletrodomésticos e móveis.

O acesso fácil à informação sobre diferentes produtos e serviços faz com que o consumidor procure e compre itens de maior qualidade, funcionalidade, inovação, praticidade e design. “Este comportamento se reflete, por exemplo, no aumento do ticket médio (valor médio que o cliente dispõe para adquirir um produto) do brasileiro em segmentos importantes, como telefonia, linha branca e TVs”, complementa a diretora executiva da marca Casas Bahia, que foi campeã no ranking **Marcas Mais** em sua categoria.

Para David Laloum, chief operation officer (COO) da agência Y&R, a Casas Bahia, por meio do lema “Dedicação total a você”, procura no cenário atual se posicionar como um parceiro, um companheiro impulsionador desse movimento de transformação social no Brasil. “Esse posicionamento reflete não apenas a inclusão no consumo, mas também através da tecnolo-

gia – e de muitas iniciativas sociais. E o fato é que essa evolução não se fez só na comunicação, mas também no avanço do mix de produtos e na experiência das lojas e de todos os outros pontos de contato com o cliente”, afirma Laloum.

Segunda colocada no ranking **Marcas Mais** e campeã entre os mais jovens, nas classes A e B1 e no interior do Estado, a Lojas Americanas, que em seu braço digital se destacou também na categoria de vendas on-line, tem planos ousados de expansão para os próximos anos e lançou no final de 2014 um desafio interno: “85 anos em 5”. O objetivo é abrir 800 novas lojas da marca até 2019, praticamente dobrando o número atual. Também em 2014, a empresa abriu uma financeira, batizada de +Aqui, e lançou um novo cartão de crédito Lojas Americanas. Com essa estratégia, a companhia deve se aproximar ainda mais de seus consumidores, seja por meio da bandeira Lojas Americanas tradicional ou do modelo Americanas Express.

O terceiro lugar no ranking, o Magazine Luiza, por sua vez, tem como propósito levar felicidade para as pessoas. “Esta felicidade se materializa por meio do acesso aos produtos e do nosso diferencial de atendimento pré e pós-compra, tanto nas lojas como na internet”, diz Frederico Trajano, diretor executivo de operações do Magazine Luiza. Trajano afirma que este posicionamento é trabalhado em todos os pontos de contato com a marca. “Na comunicação especificamente, esses atributos estão presentes em campanhas promocionais – como, por exemplo, no ‘Esse Condomínio É Meu’ –, nos filmes de ofertas de produtos, no nosso

## Americanas

Primeira colocada entre os mais jovens, nas classes AB1 e no interior do Estado



e-commerce, nas redes sociais...” Em todos esses pontos de contato, o objetivo é o mesmo: tentar levar para o consumidor o melhor e mais completo conteúdo de produtos para auxiliá-lo na decisão de compra e no uso dos itens adquiridos, gerando assim um relacionamento longo.

Relacionamento de longa data também é a finalidade da Casas Bahia. “Há mais de 60 anos a Casas Bahia acompanha os hábitos e as necessidades de seus consumidores e, conseqüentemente, a evolução no seu comportamento de compra, que vem sofrendo mudanças econômicas, estruturais e tecnológicas consideráveis nos últimos anos”, diz Flávia Altheman.

## Lojas de roupas

1° Riachuelo

2° Renner

3° Hering





# Mais DEMOCRÁTICAS

Com o aumento de pessoas com interesse e informação sobre moda, cresce um nicho que passa a ser o público-alvo das grandes redes de lojas de roupas

**A** moda está mais acessível. A partir do aumento do acesso à informação, as lojas de roupas se viram diante do surgimento de um novo público comprador: pessoas que conheciam as tendências da moda, mas não tinham poder aquisitivo para consumi-las, uma vez que as peças estavam segregadas à fatia da população de alta renda. "O grupo com informação, mas sem renda, é o que mais cresce. Foi nele que a Riachuelo focou", enfatiza Flávio Rocha, presidente da Riachuelo. Há cerca de dez anos, a empresa vislumbrou este mercado e transformou, inclusive, o seu propósito para usar a moda como instrumento de inclusão.

A democratização da informação

criou um enorme nicho de mercado, de consumidores sedentos por peças alinhadas às últimas tendências das passarelas, mas a um custo acessível. Eles são também mais conscientes, o que demanda das empresas uma comunicação transparente. "O consumidor do passado perguntava quanto custava. Hoje, ele se pergunta por que deve comprar de mim", aponta Rocha. A Riachuelo venceu como a marca que mais engaja o público no ranking **Marcas Mais**.

O sucesso da estratégia está em uma série de fatores, que vão desde a comunicação falando da descoberta do espelho até a financeira Riachuelo, que exerce papel fundamental para aumentar o poder de compra. "Temos o propósito de democratizar a moda e a consciência do que acontece com a vida de alguém quando é tocado pela varinha da moda. Queremos fazer com que não seja privilégio de poucos e não incluir apenas economicamente, mas ensinar e levar conhecimento", diz Rocha. É este tom aspiracional que a Riachuelo tem adotado em suas campanhas e usado para atingir seus clientes.

Assim como outras lojas de roupas, a Riachuelo também está inserida no conceito de moda rápida (do inglês fast fashion). A empresa lança cem modelos por dia, em um total de 35 mil por ano. Assim, tem dez ciclos de aprendizados em cada estação e produz aquilo que seus clientes querem. Ela não é a única também a convidar estilistas famosos para assinar coleções, mas fez isso pela primeira vez há mais de 30 anos, quando anunciou uma coleção com o estilista Ney Galvão. Mais recentemente, a empresa lançou a coleção 'Versace for Riachuelo'. "Uma das facetas mais

características da nossa estratégia é desafiar o conceito de castas. Desafiarmos solenemente isso", ressalta o presidente da empresa.

A Renner, segunda colocada, trabalha sua comunicação por meio de estratégias e ações alinhadas à proposição de ser cúmplice da mulher moderna, com moda em diversos estilos e qualidade a preços competitivos em ambientes práticos e agradáveis. "A consistência na estratégia de comunicação, vale pontuar, é independente da situação macroeconômica do País. Faz parte do posicionamento da marca", diz Luciane Franciscone, gerente geral de marketing da Lojas Renner.

Por meio de peças de comunicação conceituais, sem o apelo de produto e preço, a Renner busca proximidade com o seu público-alvo (mulheres de 18 a 39 anos, das faixas de consumo médio/alto). "Assim, procuramos criar um maior vínculo afetivo com as mulheres", destaca Luciane.

Com 135 anos de mercado, a Hering, terceiro lugar no ranking e eleita a campeã entre o público masculino e os consumidores com mais de 36 anos, realizou um estudo que concluiu que o consumidor da marca é uma pessoa autêntica e com estilo, sendo a roupa (ou o acessório) o reflexo da atitude de cada um. A empresa diz que, dentre os vários insights gerados, dois tiveram um destaque maior: o conforto das peças e a autenticidade dos consumidores. A partir do entendimento de que a roupa é o espelho de cada um, a Hering criou uma campanha e coleção que primam pela autenticidade da marca e destacam a atitude de seus consumidores dentro do conceito "roupas não vivem sem você".



36+

**Hering**

Lidera entre os  
homens e a população  
com mais de 36 anos



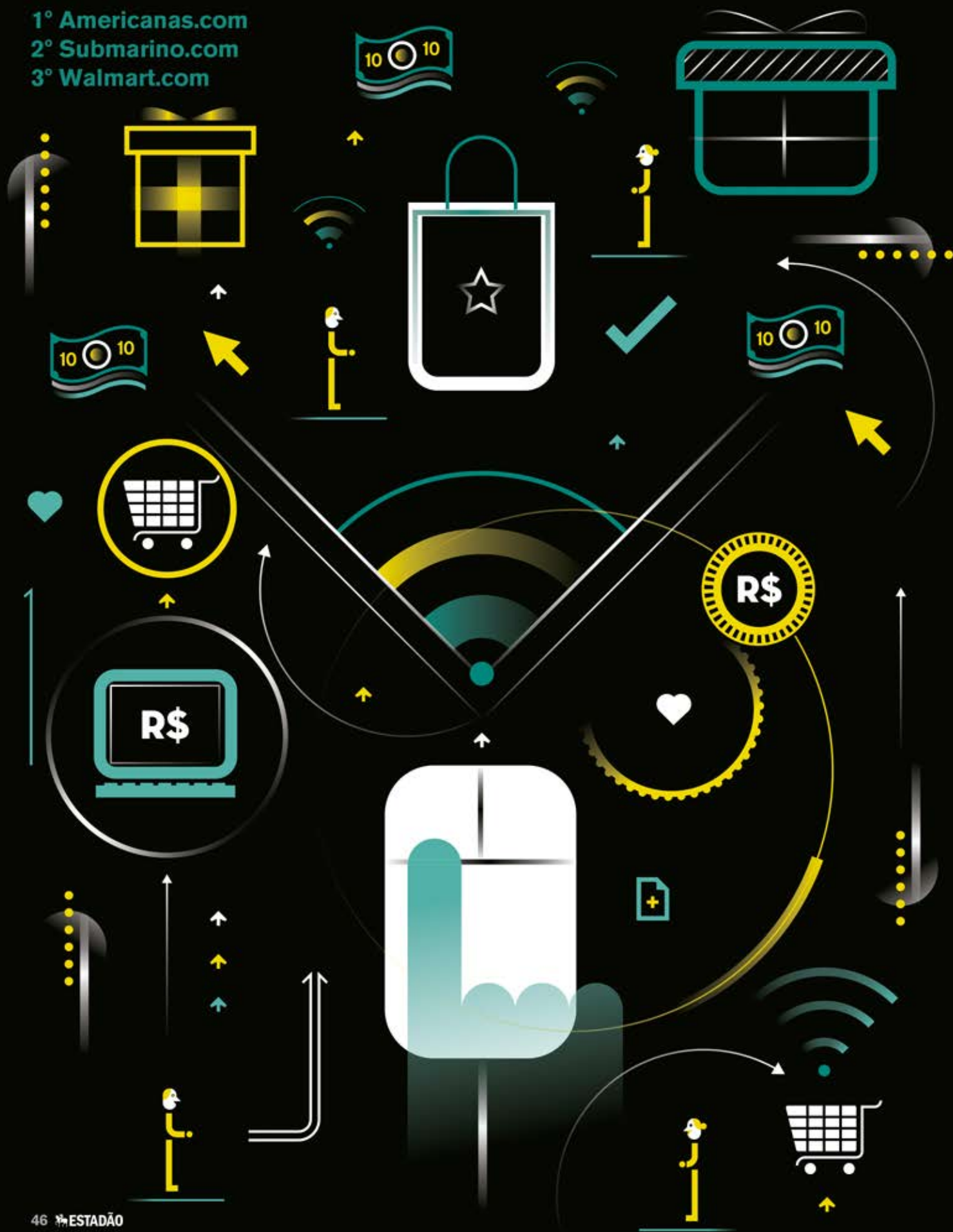


## Sites de venda on-line

1° Americanas.com

2° Submarino.com

3° Walmart.com





# Popularizar sem perder A PERSONALIZAÇÃO

Investimentos contínuos em tecnologia e estratégia de comunicação para aproximar a marca dos clientes são apostas dos sites de venda on-line

**C**om o avanço e a popularização da internet no Brasil, o setor de e-commerce experimenta, ano a ano, sucessivos índices de crescimento. Em 2014, faturou cerca de R\$ 40 bilhões, 27% a mais em relação a 2013, e absorveu mais de cinco milhões de novos consumidores. E a expectativa é de que essa escalada de crescimento continue neste ano.

Na categoria de vendas on-line, o estudo **Marca Mais** reconheceu a liderança de três empresas, respectivamente destacadas no ranking: Americanas.com, Submarino.com e Walmart.com. Em comum entre elas, os contínuos investimentos em tecnologia para proporcionar praticidade e rapidez na navegação do site, a oferta de preços competitivos e as constantes promoções, a busca pela amplitude e pela diversificação de produtos e, principalmente, a importância de manter o foco no cliente.

A Americanas.com prioriza o foco total no consumidor para oferecer uma ampla linha de produtos com preços competitivos e frequentes promoções. "Há 15 anos, a marca faz parte do cotidiano dos brasileiros. Hoje, oferecemos mais de um milhão de produtos, distribuídos em 36 categorias", informa Márcio Cruz, diretor da empresa. No Submarino.com, o sortimento de produtos é dividido em 30 categorias, que incluem eletrônicos, informática, telefonia, games, livros, moda e serviços on-line, entre outros. "O Submarino busca estar sempre um passo à frente dos desejos dos clientes, oferecendo modernidade em termos de tecnologia, entretenimento, cultura e inovação",

explica o diretor Thiago Barreira.

O Walmart.com, que iniciou suas operações no Brasil em 2008 e desde 2012 funciona separadamente das lojas físicas, se prevalece da reputação da marca em nível mundial. "O Walmart é uma marca sólida, respeitada pela confiança que transmite aos clientes ao redor do mundo. A par dos atributos da marca Walmart, oferecemos um diversificado portfólio de produtos e as vantagens inerentes à experiência do usuário, como navegabilidade no site, que são essenciais em nosso negócio", informa Henrique Iwamoto, diretor de marketing e planejamento do Walmart.com.

A inovação contínua em tecnologia visa facilitar a vida dos consumidores e se constitui em uma qualidade destacada pelas empresas do setor. "Os produtos da Americanas.com podem ser adquiridos pelo site, pelo aplicativo para smartphones ou nos mais de 900 quiosques instalados dentro das lojas físicas. Os produtos de outras lojas também estão disponíveis no marketplace", comenta Cruz. Lojas exclusivas, como a CoolStuff, que reúne produtos mais descolados e inovadores, são uma das apostas do Submarino.com para se diferenciar dos concorrentes.

Como em mercados mais convencionais, no segmento de vendas on-line o modelo de relacionamento das marcas também está em permanente transformação. Daí a necessidade de as empresas atualizarem constantemente suas estratégias de marketing e comunicação para tornar a marca mais próxima e envolvida com

seus consumidores. "A Americanas.com investe continuamente em mídias sociais e hoje tem cerca de 3,8 milhões de fãs no Facebook e mais de 180 mil seguidores no Twitter", comemora o diretor Márcio Cruz.

O Submarino.com tem um perfil jovem, dinâmico e explorador. "A nossa estratégia de aproximação da marca com o público está sustentada especialmente no patrocínio de eventos de relevância nacional e mundial como o Campus Party Brasil, Rock in Rio, Bienal do Livro do Rio e Bienal do Livro de São Paulo", destaca Barreira.

O investimento forte em CRM faz parte da estratégia do Walmart.com. "Por meio dessa ferramenta conhecemos melhor nossos clientes pelo cruzamento de dados demográficos, comportamentais e históricos de compras. Isso é essencial em um momento em que, com apenas um clique, o consumidor on-line dispõe de um enorme leque de informações", finaliza Iwamoto.

O USO DE FERRAMENTAS  
PARA ANALISAR O  
COMPORTAMENTO DO  
PÚBLICO CONSUMIDOR É  
FUNDAMENTAL NO SETOR



## Supermercados e hipermercados

1º Extra

2º Carrefour e Walmart

3º Pão de Açúcar





# Para vencer a CONCORRÊNCIA

Em um setor altamente competitivo como o de hiper e supermercados, conhecer o cliente é instrumento fundamental para trabalhar a fidelização

**A**té pouco tempo atrás, os serviços oferecidos pelos supermercados para atrair e fidelizar seus clientes eram a entrega em casa ou alguém que ajudasse a carregar os mantimentos. A mudança de comportamento dos consumidores, o aumento da concorrência e o próprio avanço tecnológico obrigaram os varejistas a se estruturar para ter uma atuação mais ampla, em múltiplos canais.

Para atender às novas demandas, o Extra, campeão na categoria supermercados e hipermercados, conta com uma extensa rede de lojas físicas de diferentes formatos (hiper, super e minimercados) e intensificou a presença on-line. Além do comércio eletrônico, o Extra também oferece serviço de compra pelo site e retirada em loja. "Olhar e conhecer este consumidor omnichannel, presente em todos os canais e que em cada momento tem necessidades de compra diferentes, é um grande desafio para as marcas", diz Theodoro Tortoro, gerente de marketing do Extra.

Em um segmento extremamente competitivo, engajar os clientes é fundamental para torná-los fiéis. O setor supermercadista conta com quase 84 mil lojas, gerando 1,75 mi-

lhão de postos de trabalho diretos. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o faturamento do setor chegou a R\$ 294,9 bilhões em 2014. Neste ano, as vendas acumuladas até março apresentaram alta de 1,4%, na comparação com o mesmo período do ano anterior, e em valores nominais cresceram 9,2%.

"É muito comum ouvirmos um cliente dizer 'o meu Extra Jaguaré' e isso é excelente para uma marca, pois os consumidores se entendem um pouco como donos e responsáveis por aquele lugar", frisa Tortoro.

A estratégia do Carrefour, segundo colocado empatado com Walmart, de adotar a assinatura "Faz Carrefour", desde 2012, tem como objetivo comunicar que a companhia busca oferecer os menores preços e atender às preferências dos seus consumidores. No âmbito digital, a rede criou, em 2013, o Painel Carrefour, uma ferramenta on-line para pesquisa de satisfação que tem aproximadamente 12 mil consumidores cadastrados. De acordo com o Carrefour, os esforços têm sido percebidos pelos clientes que associam a marca a um atendimento de qualidade, infraestrutura adequada e preços competitivos.

Conhecer as preferências dos consumidores vem sendo a aposta do Walmart, que investiu em ferramentas integradas, com plataformas que possibilitam enxergar o cliente independente do canal, e adotou um CRM único em todas as pontas (lojas e áreas corporativas). A rede também investiu no reposicionamento da área de relacionamento com o cliente, que

passou a ter um perfil de ouvidoria, levando a "voz do cliente" às reuniões estratégicas da empresa. "A busca é por um real 'empoderamento' da palavra e da percepção dos clientes, com o objetivo de obter melhoria dos processos", conta o diretor de inteligência de mercado e relacionamento com o cliente, Fabien Data.

O Walmart, que se destacou nas classes AB1 e no interior do Estado de São Paulo, também apresenta uma tática um pouco diferenciada em seu posicionamento, de acordo com Marcelo Passos, vice-presidente de atendimento da agência DM9D-DB. O executivo acredita que a estratégia de "preço baixo todo dia" é uma mudança de paradigma para esse setor. "O modelo de negócio defende que as lojas têm de ter preço médio mais baixo todos os dias, não apenas em dias especiais de ofertas arrasadoras", afirma Passos. "Isso exige mudança de comportamento, o que torna a comunicação mais desafiadora, pois exige que a marca se diferencie e ainda mude hábitos."

O Pão de Açúcar, que ficou em terceiro no ranking **Marcas Mais**, valoriza a praticidade em um ambiente acolhedor e tem como posicionamento reunir qualidade e variedade de produtos com um atendimento próximo. É o supermercado de vizinhança, que também aposta em uma das tendências do setor, que é a criação de programas de relacionamento. Pioneiro nessa estratégia com o Cliente Mais, o Pão de Açúcar também investe em marcas exclusivas, como Qualitá, Taeq e Club des Sommeliers, como forma de atrair diferentes perfis de consumidores.



**Walmart**  
Marca líder nas  
classes AB1 e no  
interior do Estado





## Redes de fast food

- 1° McDonald's
- 2° Burger King
- 3° Subway





# Alimentação e ENTRETENIMENTO

Redes de fast food se estabelecem como espaços democráticos de alimentação de segunda a sexta e de entretenimento nos finais de semana

**A**s redes de fast food e restaurantes não tiveram do que reclamar nos últimos anos. O segmento de alimentação fora de casa apresentou um crescimento real de 10% na última década, impulsionado principalmente pela redução do desemprego e o crescimento do poder de compra da classe C. "Há dez anos, cerca de 70% da população brasileira comiam fora de casa. Hoje, 83% das famílias já incluíram esse hábito nas suas despesas", afirma Roberto Gnyppek, vice-presidente de marketing do McDonald's, maior rede de fast food do Brasil e primeiro lugar no ranking das marcas que mais engajam seus consumidores nesse segmento, de acordo com a pesquisa **Marcas Mais**.

Para o McDonald's, esse crescimento significou também que a fatia da população das classes AB, que há dez anos representava 70% de seus consumidores, hoje corresponde a cerca de 45%. "Em números absolutos, crescemos também nas classes AB, mas crescemos muito mais na classe C, que hoje é 55% de nossos clientes", confirma Gnyppek. Para o executivo, as razões são claras: além de maior poder de compra, a classe C também vivenciou nesse período a entrada mais significativa da mulher no mercado de trabalho formal, tirando-a das atividades de casa. E as lojas do McDonald's sempre foram espaços democráticos, onde executivos, adolescentes e famílias convivem harmoniosamente. "É o nosso desafio, como agência da marca, é justamente este: criar uma comunicação que fale com todo mundo sem ser excluyente, mantendo a alma da

marca, que é democrática", completa Marcelo Passos, vice-presidente de atendimento da DM9DDB.

A heterogeneidade citada por Gnyppek fica demonstrada no resultado do estudo realizado pela Troiano Branding. O McDonald's aparece como a marca eleita com praticamente todos os extratos avaliados – mulheres, jovens, regiões do Estado e classes sociais. Apenas entre os homens a marca líder foi o Burger King, empresa que se instalou no Brasil em 2004 e há cinco anos foi adquirida pelo grupo de investimentos brasileiro 3G Capital. "Nós procuramos sempre identificar possíveis embaixadores e influenciadores da marca, para que seja desenvolvido um relacionamento com essas pessoas, mantendo-as informadas sobre os novos produtos, as promoções, lançamentos e outras novidades do Burger King", diz Kellen Silvério, gerente de marketing da rede no Brasil. Para a executiva, é muito importante que o Burger King seja visto como uma marca que atende às pessoas "do seu jeito", assim como sua principal mensagem de comunicação.

O atendimento "do seu jeito" da Burger King pode mudar também dependendo do momento do consumidor. Cada vez mais, mães e pais que procuram os sanduíches como solução rápida para um café da manhã ou almoço durante os dias da semana transformam a visita à lanchonete em um item de entretenimento familiar nos finais de semana. "Em nenhuma dessas situações, eu posso deixar de oferecer aqueles que são nossos atributos mais importantes: qualidade de serviço e limpeza. Mais do que oferecer hambúrgueres, sabemos

que são essas características que os dois milhões de brasileiros que passam nas lojas do McDonald's todos os dias procuram", afirma Gnyppek.

Há mais de 20 anos no Brasil, a Subway vem acompanhando a transformação do mercado brasileiro e aposta alto nas redes sociais. "Acreditamos que, pelo advento da internet e das redes sociais, a relação com nossos consumidores evoluiu no sentido de que antes havia só uma direção (empresa para consumidor), agora ela é bidirecional", afirma Leandro Florio, gerente nacional de marketing da Subway. Para ele, nas mídias sociais, o consumidor tem oportunidade de se manifestar e falar com a empresa por diversos canais, e isso também colabora com a reputação da empresa. "Hoje, seja no mercado de fast food ou qualquer outro, a transparência prevalece", afirma Florio.

**McDonald's**  
A campeã entre as mulheres e os jovens



**Burger King**  
Marca número um entre os homens



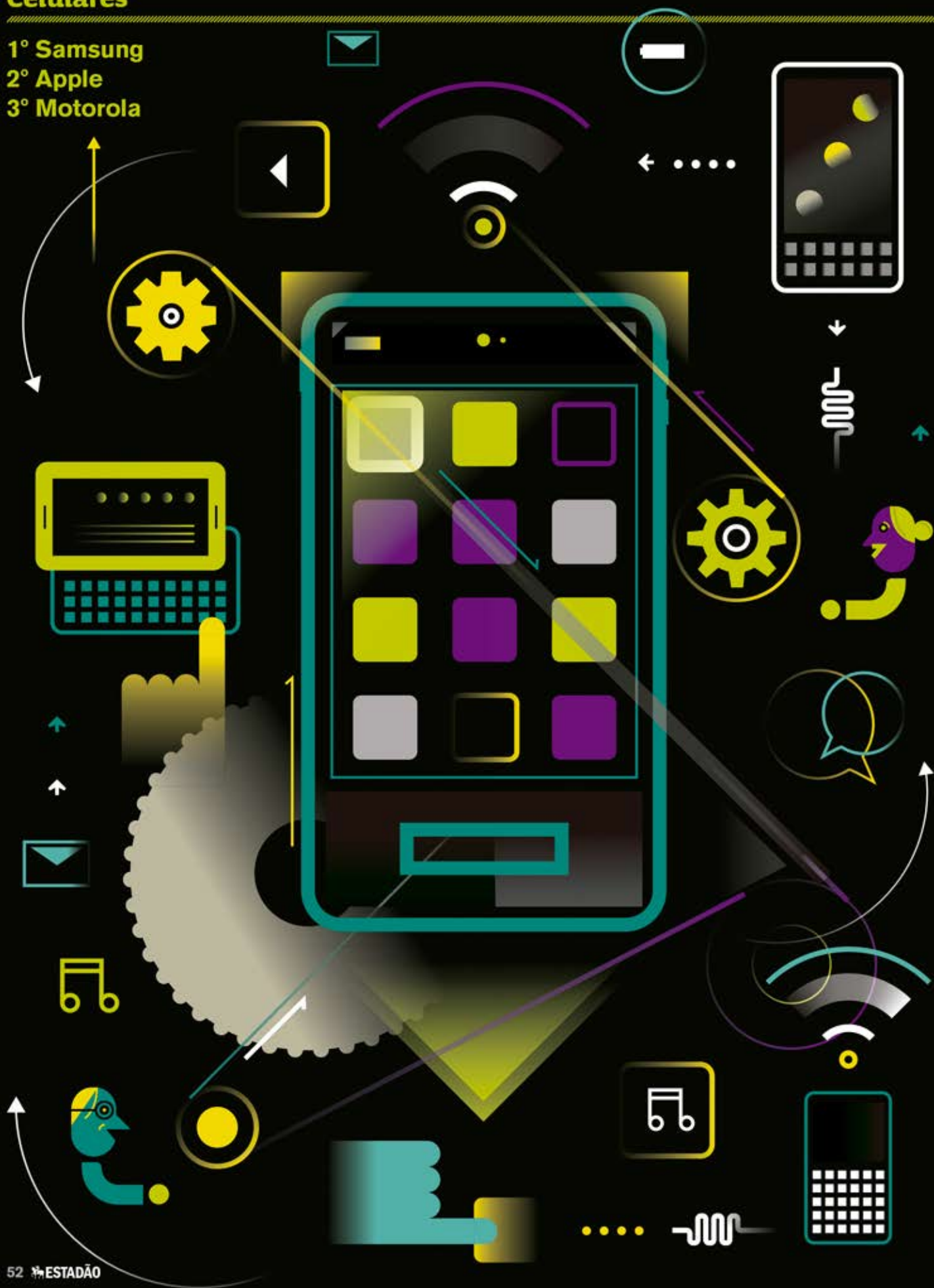


## Celulares

1° Samsung

2° Apple

3° Motorola





# Alto POTENCIAL

Os brasileiros já compram mais smartphones do que feature phones. Contudo, para alcançar o novo contingente de consumidores, é preciso entender as reais necessidades deste público

**A** Samsung, empresa líder de vendas no mercado de celulares, é também a campeã no ranking da pesquisa **Marcas Mais**. No Brasil, onde as vendas de smartphones vêm batendo recordes, este engajamento com os consumidores se torna ainda mais imperativo. De acordo com a consultoria e empresa de pesquisa IDC, foram vendidos 54,5 milhões de smartphones em 2014, alta de 55% na comparação com 2013. São 104 smartphones comercializados por minuto, um volume de aparelhos que deixa todos os fabricantes de olho.

"A Samsung investe em pesquisa e desenvolvimento, e possui centros de inovação e de estudo do consumidor espalhados pelo mundo com

o intuito de atender às necessidades deste novo consumidor", ressalta Elaine Ishibashi, gerente sênior de marketing da Samsung Brasil.

Uma das mudanças no Brasil foi a popularização dos telefones inteligentes. No entanto, para ganhar mercado no País, os fabricantes precisam entender que o brasileiro é muito sensível a preço e analisa de perto o custo-benefício antes de efetuar uma compra. Para Elaine Ishibashi, neste contexto o sucesso da Samsung está atrelado ao quesito inovação. "O consumidor já sabe que um novo produto virá ainda mais tecnológico e com diferenciais que impactam no seu dia a dia", diz.

É inovação também o que move os clientes da Apple, segunda colocada na categoria, a seguirem fiéis aos modelos de iPhone. Eles parecem nunca se decepcionar e todo ano esperam ansiosamente os anúncios dos novos aparelhos iPhone. O último lançamento, o iPhone 6, já virou objeto de desejo e ganhou um rival à altura, o Galaxy S6, da Samsung.

O design tem sido o destaque nos produtos da Samsung. "A companhia investe fortemente em estudos e dita tendências. Foi assim com os smartphones de tela grande e com a tela curva nos aparelhos móveis e televisores. O próprio S6, nosso último lançamento em smartphones, possui elementos esculpidos em vidro e metal", especifica a gerente sênior de marketing da empresa.

Para atender ao enorme contingente de novos usuários de smartphones, muitos dos quais terão acesso à internet pela primeira vez a partir do aparelho, as empresas trabalham para fortalecer suas

marcas e, assim, ser a opção número um quando o cliente vai às compras. "Temos o compromisso de desenvolver tecnologias para solucionar problemas reais dos consumidores, com preços dentro da realidade de cada um, sem comprometer qualidade, design e principalmente, a experiência móvel", diz Marcela Lacerda, gerente de marketing para Motorola Brasil, que conquistou o terceiro lugar na categoria.

A executiva conta que um grande marco desta mudança foi o lançamento do Moto G, um smartphone que oferece características e especificações de produtos premium por um preço acessível. "No ano passado, o Moto G foi o aparelho mais vendido do Brasil por 12 meses consecutivos. Continuamos ouvindo os consumidores e, a partir do feedback deles, lançamos a segunda geração do aparelho com melhorias e upgrades sugeridas pelos usuários nas redes sociais, blogs e demais pontos de contato com a marca."

Ouvir o que o usuário deseja parece ser o primeiro passo para as marcas entregarem aparelhos que vão ao encontro das necessidades dele. E há potencial. De acordo com a IDC, o mercado de celulares encerrou 2014 em alta de 7%, com um total de 70,3 milhões de aparelhos comercializados. Isso fez com que o País fechasse 2014 na 4ª colocação entre os maiores mercados do mundo, atrás de China, Estados Unidos e Índia.

Para este ano, apesar do dólar alto e da conjuntura econômica, a IDC Brasil espera 16% de crescimento do mercado de smartphones, com a venda de cerca de 63,3 milhões de aparelhos em 2015.

O MERCADO DE  
SMARTPHONES  
CRESCER 55%  
EM 2014,  
SOMANDO  
54,5 MILHÕES  
DE UNIDADES  
VENDIDAS







# Inovação e DIÁLOGO

Fabricantes de tablets, que estão cada vez mais populares, apostam em ressaltar atributos tecnológicos e em uma comunicação local para ganhar mercado

**O**s tablets caíram no gosto dos brasileiros. Tanto que o mercado nacional encerrou o ano de 2014 com alta de 13% em volume de vendas. De acordo com a consultoria e empresa de pesquisas IDC, cerca de 9,5 milhões de aparelhos foram comercializados, contra 8,4 milhões em 2013. Os resultados, no entanto, ficaram abaixo de sua projeção, que estimava a compra de pelo menos 10 milhões de unidades no País em 2014.

Para este ano, a IDC prevê retração de 3% do mercado e vendas de aproximadamente 9,3 milhões de tablets. Ou seja, com expansão menor, a competição entre as empresas deve se acirrar. Neste sentido, mais do que nunca as fabricantes precisam ter suas marcas fortalecidas junto aos consumidores e promover o engajamento com eles.

A Samsung, líder no ranking das marcas que mais engajam o consumidor na categoria tablets, de acordo com a pesquisa **Marca Mais**, aposta em levar aos seus clientes produtos que reflitam o avanço tecnológico e a modernidade, características que a empresa também usa para falar com seu público. "Mostrar que todos os aparelhos eletrônicos podem ser ajustados com o seu smartphone ou que é possível jogar o conteúdo da TV para o tablet e do tablet para a TV são exemplos que despertam o interesse. A Samsung investe milhões para avançar nessa direção e nós, como agência, temos que cada vez mais tornar isso mais simples para que seja percebido e digerido pelo consumidor", destaca Marcelo Reis, sócio e CEO da Leo Burnett Tailor Made, agência responsável pela marca.

Do ponto de vista de engajar o consumidor, a Samsung diz que um importante canal é a interação por meio das redes sociais. "Com a internet, o consumidor de hoje é impactado diariamente pelas experiências de outros milhões de consumidores", aponta Elaine Ishibashi, gerente sênior de marketing da Samsung Brasil.

Nesta mesma linha, Barbara Toscano, gerente geral de marketing da LG Electronics do Brasil, terceira colocada, assinala que, para a empresa, é essencial sempre ouvir o que os clientes estão falando. "Estes insights são muito importantes para o desenvolvimento de produtos, o aperfeiçoamento de uma função ou até mesmo a decisão de comercializá-los localmente."

O segundo posto do ranking ficou para a Apple, que revolucionou o mercado de tablets com o lançamento do iPad em 2010 e continua mantendo sua legião de embaixadores ansiosos a cada novo lançamento. No estudo **Marcas Mais**, Apple e Samsung também se destacaram entre os consumidores das classes A e B1.

Outra estratégia que tem sido levada a sério pelas marcas é a de pensar a comunicação localmente. Reis relata que a Leo Burnett Tailor Made está cada vez mais sendo desafiada a refletir sobre como posicionar a Samsung frente a todo o mercado latino-americano. "Entendemos que a região merece uma atenção especial por ter características exclusivas quando falamos de engajamento. Algumas campanhas são desenvolvidas lá fora e temos de turbiná-las para serem mais relevantes para a região. Em outros casos, 100% são

**Apple e Samsung**  
Marcas campeãs nas  
classes AB1



desenvolvidos aqui", conta.

Barbara Toscano afirma que para manter um bom relacionamento com os clientes não se pode esquecer principalmente do pós-venda. "Um dos grandes diferenciais da LG é o serviço de atendimento ao cliente, que compartilha com a assistência técnica autorizada o mesmo sistema, o que facilita o fluxo de informações." Além disso, a empresa monitora as redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram – e possibilita que o cliente confira o andamento da solicitação por SMS. "O Service Center LG tem como estratégia acompanhar todo o ciclo de vida do produto, mapeando oportunidades que garantam a plena satisfação dos clientes", completa Barbara.



## Computadores

1° Apple

2° Dell e Samsung

3° HP





# Objeto de DESEJO

Trabalhar o aspiracional e colocar a marca entre as mais desejadas é a estratégia do setor de computadores para vencer as dificuldades de venda no mercado em retração

**A**companhando as tendências mundiais, o mercado de computadores também passa por retração no Brasil. A empresa de pesquisa e consultoria IDC revelou que houve queda de 26% nas vendas em 2014 em comparação com 2013. O segmento de computadores de mesa (desktops) sofreu a maior redução – caiu 31% –, somando 4 milhões de unidades comercializadas, enquanto o consumo dos portáteis (notebooks) caiu 22%. A expectativa para até o final de 2015 não é das melhores. A IDC espera uma queda de 3% das vendas neste ano.

Neste cenário desafiador, as fabricantes de computadores trabalham não apenas para entregar máquinas de alto desempenho, como também para ser objeto de desejo do consumidor. A Apple é o exemplo mais preciso da personificação dessa estratégia. Quem compra seus produtos acaba virando embaixador da marca e se tornando um fiel consumidor.

Assim, fica fácil entender a classificação da Apple como campeã na categoria computadores do ranking das marcas mais engajadoras com seus consumidores, de acordo com a pesquisa **Marcas Mais**. A empresa foi ainda, junto com a Dell, a líder nas classes AB1 e, ao lado da Samsung, a primeira do ranking nas classes B2C.

“O consumidor de hoje, exatamente por conta do avanço da internet e do alto envolvimento com as redes sociais, é um multiplicador de informações e de suas experiências. Um consumidor satisfeito, que acredita que a marca surpreende as suas necessidades, tende a abraçá-la e se engajar positivamente”, destaca Elaine Ishibashi, gerente sênior de marketing da Samsung Brasil.

A fabricante tem apostado na convergência de seus produtos (TVs, tablets, smartphones, notebooks, ar condicionados, soundbars, etc.), que se conectam. “Este benefício é incrível, e o consumidor já percebe essa vantagem oferecida pela Samsung.”

Na pesquisa **Marcas Mais**, Samsung e Dell empataram em segundo entre as mais envolvidas com seus consumidores (sendo também as eleitas entre as pessoas com mais de 36 anos) e HP ficou com a terceira posição. A Dell é também a marca campeã entre os homens e a Samsung, no interior do Estado de São Paulo.

“No último ano, uma das mais recentes transformações do relacionamento da Dell com os consumidores esteve na expansão das vendas dos produtos da marca pelo varejo. Os resultados têm sido extremamente positivos, não só pelo aumento expressivo das vendas, como pelo feedback dos clientes”, relata Rosandra Silveira, diretora executiva para consumidor final e pequenas empresas da Dell Brasil.

Agora, um dos grandes desafios da Dell é o de se aproximar do consumidor jovem, uma vez que teve um reconhecimento mais forte entre os públicos mais velhos e corporativos. Por isso, desde 2014, a empresa tem investido em plataformas para dialogar com essa audiência, como a campanha #AprendaFazendo, que ensinou jovens a usar a tecnologia da Dell para resolver tarefas do dia a dia.

Para lidar com os diferentes perfis, a HP procura definir programas de marketing com base em pesquisas que mostram a percepção de marca em cada público, monitorando a evolução das associações de marca, a imagem dela e a satisfação dos clien-

tes em pós-venda. “Também intensificamos nossa atuação em mídias sociais com o objetivo de manter um nível de engajamento de longo prazo”, acrescenta Marcio Furrier, diretor de marketing da unidade de impressão e sistemas pessoais da HP Brasil.

Outra estratégia da HP é estar próximo do público jovem por meio de eventos e iniciativas que renovem a visão desse consumidor sobre a fabricante. “As mídias sociais são outro campo de comunicação que deve ganhar foco, pelo seu potencial em gerar conversações com os consumidores que resultem em maiores níveis de engajamento”, diz Furrier.

**Dell**  
Marca campeã entre os homens



**Samsung**  
Número um no interior do Estado

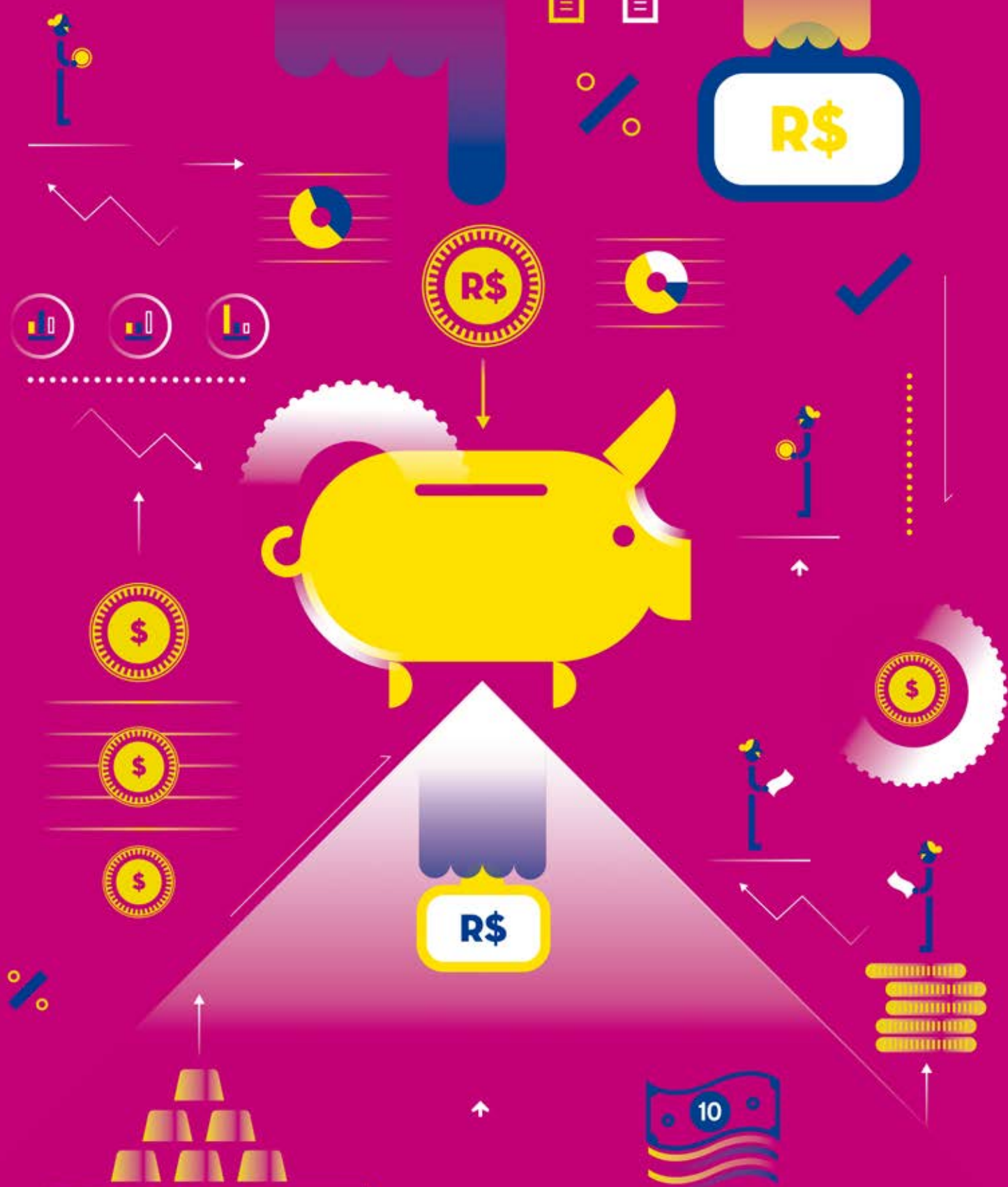


**Dell e Samsung**  
Ocupam o primeiro lugar entre as pessoas com mais de 36 anos





### 3º Itaú





# Comunicação e agilidade FAZEM A DIFERENÇA

A poupança perde atratividade e acirra a disputa entre as principais instituições bancárias para a manutenção e busca de clientes

**A** poupança é a aplicação de renda fixa mais antiga e popular do País. Caracterizada como uma aplicação de baixo risco, foi criada para proteger o dinheiro contra a inflação e garantir o poder de compra, em especial das pessoas que dispõem de pouca renda e planejam investir em longo prazo e, ao mesmo tempo, constituir uma reserva de emergência.

Em razão dos sucessivos aumentos da taxa Selic e a falta de expectativa de melhora em sua rentabilidade para este ano, a poupança tem deixado de ser atrativa para os investidores que veem seus recursos sendo gradualmente corroídos pela inflação, que levou essa aplicação a acumular perdas superiores a R\$ 30 bilhões somente nos primeiros quatro meses de 2015.

Na categoria poupança, o estudo **Marcas Mais** traz como vencedoras no ranking, respectivamente, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil e o Itaú. Há unanimidade entre essas instituições quanto à mudança no perfil de relacionamento de suas marcas com os clientes nos últimos anos. "Hoje, os consumidores pesquisam e avaliam o mercado e provocam uma reação das marcas, principalmente no setor financeiro, marcado por uma disputa muito acirrada entre os principais concorrentes. Cada empresa procurou uma identificação maior com seu público", afirma Gerson Bordignon, superintendente nacional de promoções e eventos da Caixa Econômica Federal.

Para Fernando Chacon, diretor de marketing (CMO) do Itaú, "as pessoas são cada vez mais protagonistas de

suas escolhas e influenciadas umas pelas outras. Por isso, somente se engajam com a marca se acreditam que o que ela fala é verdadeiro", comenta. Opinião semelhante é compartilhada por Elvio Tieppo, diretor de atendimento da DPZ, uma das agências de publicidade do Itaú. "O consumidor deixa de ter um papel de coadjuvante para ser o influenciador dos caminhos e atitudes que as marcas tomam. Essa proximidade nunca foi tão grande e tão rápida", diz.

Aliás, proximidade é um atributo cada vez mais valorizado no relacionamento das instituições com seus clientes. "A Caixa se aproximou mais de seu público, principalmente por meio de campanhas voltadas a nichos, não abrindo mão do seu aspecto social, como agente de políticas públicas", destaca Bordignon.

E, se proximidade e agilidade são conceitos-chave, as soluções tecnológicas e as mídias sociais são uma estratégia essencial para tornar a marca mais próxima dos consumidores. "O atendimento ao nosso cliente precisa extrapolar as barreiras geográficas e ganhar a conveniência do atendimento adequado em qualquer canal. Acrescento a esse ponto o fácil acesso às soluções tecnológicas", afirma Marco Tulio Bretas Vasconcelos, gerente da divisão de relacionamento com a imprensa do Banco do Brasil. E acrescenta: "Os clientes estão cada vez mais suscetíveis às soluções que agreguem conveniência no atendimento, mas sem perder de vista o relacionamento, atributo de maior relevância".

De acordo com Bordignon, especialmente em função dos meios

CENÁRIO POUCO ATRATIVO  
COLOCA EM RISCO A  
MANUTENÇÃO DOS 40  
MILHÕES DE POUPADORES  
DO BRASIL

digitais, o consumidor está se acostumando a ver as empresas com um olhar menos distante, e mais como parceira para suprir necessidades e construir diálogos. "Cabe às empresas entender essa necessidade o quanto antes e responder com agilidade. Com uma comunicação sincera e direta, os dois lados têm a ganhar, com a efetivação de novos negócios e a construção de um relacionamento positivo, que vai além da mera compra de um único produto ou serviço", destaca.

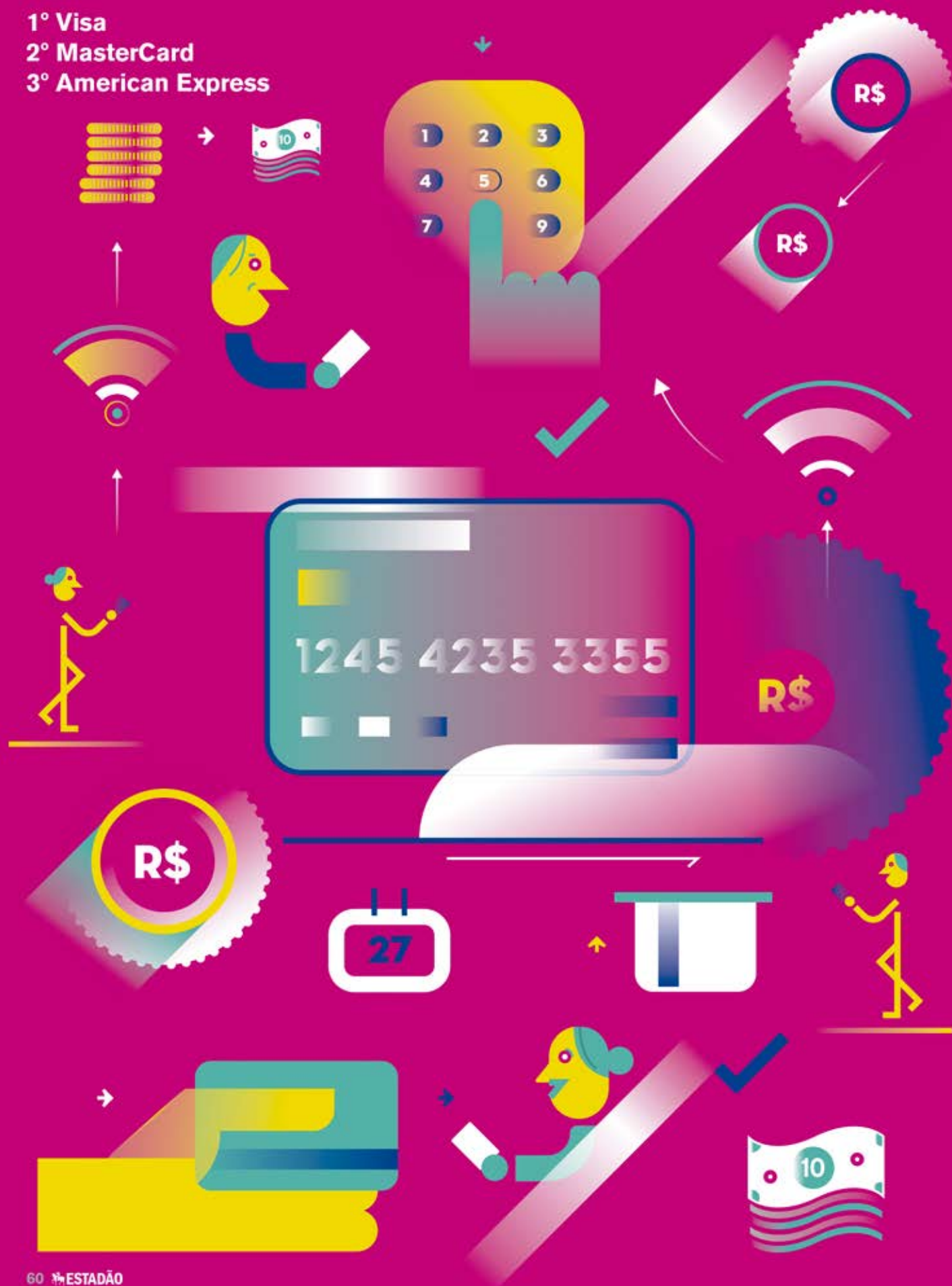


## Cartões de crédito

1° Visa

2° MasterCard

3° American Express





# Vender EXPERIÊNCIAS E SERVIÇOS

Cresce o uso de cartões de crédito e a concorrência pela fidelidade do cliente aumenta a oferta de serviços especiais

O segmento de cartões de crédito vive uma dicotomia. Enquanto a migração da utilização de cheques e dinheiro vivo para o uso de cartões é crescente, a instabilidade da economia segura a aceleração do setor. Segundo a Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), apoiada na combinação de maior crescimento do País e aumento da renda das famílias, desde 2003 o segmento de meios de pagamento eletrônicos vem exibindo expansões anuais ao redor de 20%. Em 2014, foram quase 5 bilhões de transações realizadas com cartões de crédito, com um aumento de 9,3% em relação a 2013.

Para Bety Tichauer, diretora sênior de marketing da Visa, campeã no ranking **Marcas Mais** na categoria cartões de crédito, o que tem revolucionado o setor são os canais de comunicação com o consumidor. "Os clientes da Visa são os bancos e são eles os responsáveis por emitir o cartão para o consumidor. Portanto, não tínhamos um canal direto natural de relacionamento com os usuários. No entanto, atualmente, além de termos mais opções de nos comunicarmos diretamente com eles através das redes sociais, temos a oportunidade de escutá-los de forma mais apurada", completa Bety. Com isso, a voz do consumidor passa a fazer parte da estratégia de comunicação, com acompanhamento intenso do que é tema de debate nas redes sociais.

Fernanda Antonelli, vice-presidente de serviços a clientes e responsável pela conta da Visa na agência AlmapBBDO, afirma que a introdução do ambiente digital na comuni-

cação da marca tem trazido resultados excelentes. "Um bom exemplo é a campanha do golfinho para os cartões Platinum, em que fizemos uma história que começava na TV e terminava no YouTube. Temos também a campanha de lançamento do cartão pré-pago Visa AliExpress, que usou criadoras do YouTube como embaixadoras e foi feita 100% no ambiente digital", conta Fernanda.

Na Mastercard, segunda colocada no ranking, a visão clara é a de que as relações com produtos e serviços está realmente se transformando. "Os consumidores passaram a adquirir mais experiências que produtos, por exemplo", diz Beatriz Galloni, vice-presidente de marketing da MasterCard Brasil e Cone Sul. Além disso, por conta das mudanças no cenário econômico, a população que ascendeu à classe média sofre agora um revés com a alta da inflação, que refletiu negativamente no seu bolso. "E esse fenômeno fez com que o consumo se tornasse mais consciente e planejado", completa Beatriz.

Terceira no ranking, a American Express também está se adaptando ao novo cenário. José Carvalho, presidente da empresa no Brasil, destaca a mudança observada junto aos mais jovens. "Percebemos que esse público está cada vez mais realizando transações pela internet, como compras, consulta à conta corrente e pagamentos de faturas on-line", diz Carvalho. A American Express, reconhecida como uma marca premium, afirma seus esforços para continuar a oferecer a excelência no atendimento que permeia sua história. "Ao mesmo tempo, estamos migrando para uma estraté-

gia mais inclusiva e trabalhando junto com nossos parceiros para expandir os tipos de produtos oferecidos, como também oferecê-los a um grupo mais abrangente de pessoas", completa.

Serviços extras também são as armas da Visa e da Mastercard. As duas acreditam que quanto mais valor o consumidor vê em pagar com cartão mais fiel ele se torna à marca. "Na Visa temos, por exemplo, os benefícios do Visa Platinum, que, como um assistente pessoal, chamado de Visa Concierge, ajuda o consumidor em diferentes assuntos, seja organizar uma viagem, mandar presentes para alguém, reservar shows ou restaurantes", diz Bety. A MasterCard, para permitir que as pessoas continuem aproveitando seus momentos especiais, fortaleceu as parcerias do programa Surpreenda. "Hoje, os clientes podem resgatar pontos conquistados pelas transações financeiras e trocar por vouchers de 'compre 1, ganhe 2' em mais de 50 parceiros, entre gastronomia, entretenimento e serviços", complementa Beatriz, da MasterCard.

## MasterCard e Visa

Líderes entre as mulheres, os moradores do interior do Estado e as classes AB1





## Bancos

1º Itaú

2º Banco do Brasil

3º Bradesco





# Mudar para NÃO SAIR DO TOPO

Os bancos parecem passar sem grandes arranhões pelas intempéries econômicas, mas precisam se atualizar constantemente para acompanhar as transformações da sociedade

**S**e tem um segmento que parece estar passando por cima da morosidade da economia é o bancário. Praticamente todos os grandes bancos apresentaram uma rentabilidade bem acima da média das empresas dos outros setores em 2014 e neste ano não deve ser diferente. As razões para a aparente blindagem das instituições financeiras frente às crises são muitas e passam por histórico investimento em tecnologia para otimização de estrutura organizacional, processos de consolidação na última década e uma regulamentação cada vez mais restrita, além da diversificação de produtos e serviços.

No estudo **Marcas Mais**, as vencedoras no ranking foram, respectivamente, Itaú, Banco do Brasil e Bradesco. São elas também as três maiores instituições bancárias do País, segundo o critério de patrimônio líquido ajustado. "Mas é um engano pensar que ser grande basta para conquistar o consumidor. O nosso mercado mudou muito e hoje sabemos que devemos construir todo o nosso posicionamento em cima de um propósito claro", afirma Fernando Chacon, diretor de marketing (CMO) do Itaú. Nos últimos cinco anos, a empresa investiu forte na construção da marca a partir do propósito de transformar a vida das pessoas para melhor. "Desde então nossos indicadores de marca e de imagem atingiram patamares que nunca antes haviam sido atingidos", completa Chacon.

O diretor de estratégia de marca do Banco do Brasil, Luís Aniceto Silva Cavicchioli, concorda com Chacon sobre a mudança da relação com os clientes. Nesse contexto, a empresa está testando um modelo de relacionamento através de canais digitais, que permite que o usuário seja atendido sem a necessidade de deslocamento, porém, sem perder a pessoalidade e a qualidade do atendimento do banco. "Todos os nossos esforços convergem para esse ponto, pois sabemos que o comportamento de consumo bancário mudou. Mudou porque nosso cliente está diferente e qualquer empresa, seja iniciante ou bicentenária, como o Banco do Brasil, se não evoluir, se não se adaptar para entregar o que o público mais valoriza e necessita, deixa de ser relevante para vida das pessoas e da sociedade", complementa Cavicchioli.

No Bradesco, que empatou com o Itaú como marca campeã entre os maiores de 36 anos e na capital paulista, as plataformas digitais atuam também como uma forma de aproximação com o segmento jovem. "Mantemos um relacionamento transparente com nossos clientes por meio das redes sociais e procuramos responder às demandas do público mais jovem com a mesma linguagem utilizada por ele", diz Jorge Nasser, diretor de marketing do Bradesco. A estratégia de posicionamento de marca para esse consumidor é estar próximo e oferecer tecnologia de ponta para facilitar o seu dia a dia. "O



## Bradesco e Itaú

Marcas campeãs entre os maiores de 36 anos e na capital do Estado



que queremos é fazer parte da história dessas pessoas."

Além disso, uma das coisas que o Bradesco acredita que contribui para a fidelização do cliente é a postura de incentivo à cultura e ao esporte, que está intimamente relacionado com a qualidade de vida das pessoas e contribui para manter viva a cultura brasileira. "Acredito que essa é uma atuação que nos aproxima do cotidiano das pessoas e nós procuramos valorizar esses fatores na comunicação", completa Nasser.

Chacon, do Itaú, concorda e vai além. "Antes, um bom filme publicitário influenciava. Hoje, causa menos influência de compra. É preciso fazer conexão com as pessoas", explica o executivo. Mas ele alerta: "As pessoas só se engajam quando acreditam que é algo verdadeiro".



## Seguros

1° Porto Seguro

2° SulAmérica

3° Bradesco e Mapfre





# Atualização para MANTER O CRESCIMENTO

O setor de seguros investe no relacionamento para fidelizar clientes e promover o engajamento com suas marcas

O mercado segurador brasileiro experimenta importante crescimento ano a ano e a expectativa é de continuidade de sua expansão. Estruturado em mais de uma centena de seguradoras, dezenas de companhias com foco em capitalização, previdência privada e seguro-saúde e milhares de corretores de seguros, o setor mantém uma forte concentração em poucas grandes empresas.

Porto Seguro, SulAmérica, Bradesco Seguros e Mapfre compõem o topo do ranking para os clientes no estudo **Marcas Mais**. Sensíveis às profundas mudanças do comportamento do consumidor nos últimos tempos, essas empresas investem em estratégias de relacionamento nos vários canais de comunicação para fidelizar seus clientes e promover o engajamento com a marca. A Porto Seguro prioriza a diversificação dos meios para oferecer mais tranquilidade e facilidade ao dia a dia dos segurados. "Investimos constantemente na criação e manutenção de vários canais de interação para estarmos acessíveis ao cliente de muitos modos, do telefone, e-mail e chats até as redes sociais e aplicativos móveis, para que ele tenha a mesma experiência conosco, independentemente do canal escolhido", informa Fabio Luchetti, presidente da Porto Seguro.

Renato Terzi, vice-presidente de planejamento e marketing da SulAmérica, concorda com Luchetti e comenta que a revolução no relacionamento das marcas com os diversos públicos é impulsionada por funcionalidades tecnológicas que aproximam os clientes para troca de

experiências e por uma aceleração na evolução da consciência de consumo. "Estes dois fatores construíram um ambiente em que a força das marcas passa a ter como principal recurso a experiência de cada cliente nesse ambiente de consciência e informação", afirma Terzi.

Para a Bradesco Seguros, que sistematicamente realiza pesquisas de mercado para desenvolver produtos e serviços adequados às necessidades dos seus usuários, além de valorizar os meios, é essencial priorizar o conteúdo na comunicação. "A linguagem do mercado de seguros inclui alguns termos técnicos de difícil compreensão para o consumidor", comenta Alexandre Nogueira, diretor da seguradora. Ele exemplifica como a empresa procura se comunicar de maneira mais compreensível para os públicos: "A campanha publicitária 'Vai Que...!', lançada em 2010, inova ao adotar uma abordagem simples para um assunto mais complexo, com uma linguagem coloquial, clara e transparente", destaca. Juliana Vilhena Nascimento, diretora de grupo de contas da agência AlmapBBDO, informa que a campanha, ao parar de tratar seguro como "proteção", mudou o paradigma do segmento. "Afinal, um seguro não impede que um imprevisto ou um problema aconteça e falamos disso com leveza e humor, o que até então era inédito na categoria", finaliza.

A marca Mapfre, que empatou com a Bradesco Seguros em terceiro lugar no engajamento dos consumidores, anunciou um crescimento de 15,6% em 2014, impulsionado principalmente pelos segmentos de vida e

automóveis. Na ocasião do anúncio, o CEO regional do grupo Mapfre para o Brasil, Wilson Toneto, revelou planos para o País. "Em 2014 crescemos em praticamente todas as linhas de negócios em que atuamos. Mesmo em um cenário econômico de ajustes, nossas projeções para 2015 são desafiadoras, tanto no canal bancário, onde operamos em parceria com o Banco do Brasil, como nos demais canais", afirma Toneto.

Solidez é outro atributo de valorização da marca para as vencedoras. "A SulAmérica está completando 120 anos no auge de sua eficiência e performance e olha para o futuro com otimismo e segurança", reforça Terzi.

EVITAR O USO DE TERMOS  
TÉCNICOS DE MAIS É UM  
DOS PRINCIPAIS DESAFIOS  
DA COMUNICAÇÃO DO  
SEGMENTO DE SEGUROS



## Universidades particulares

## 1° Mackenzie

## 2° PUC

### 3° FGV





# Construídas pela QUALIDADE E TRADIÇÃO

Três reconhecidas universidades privadas competem na oferta de ensino de qualidade e na escolha dos alunos, cada dia mais antenados e exigentes

**C**resceu de modo exponencial o número de estudantes matriculados em universidades privadas no Brasil na última década. Atualmente, o ensino privado, com aproximadamente 9,5 milhões de alunos, absorve cerca de 75% do volume do ensino superior no País. O setor educacional apresenta uma demanda reprimida importante, já que hoje menos de 20% dos jovens chegam às universidades, e esse potencial despertou a atenção de grandes grupos empresariais, provocando uma onda de fusões e aquisições nos anos recentes e que tende a ter continuidade.

Neste cenário, algumas instituições

privadas se destacam e suas marcas garantem um maior envolvimento com seus públicos. No Estado de São Paulo, o topo ranking do estudo **Marcas Mais** é composto por Mackenzie, PUC e FGV, que ocupam, pela ordem, o primeiro, segundo e terceiros lugares. São marcas reconhecidas e que guardam, entre outros atributos, a similaridade de terem construído a sua reputação ao longo de muitos anos. "O Mackenzie é uma das raras instituições de ensino neste País que recebe seus estudantes com dois ou três anos de idade e oferece a todos eles uma infinidade de cursos e oportunidades para que sigam conosco por toda a vida. A 'educação plena' permite que tenhamos alunos no mestrado e no doutorado com mais de 50 anos de idade, que chegaram aqui ainda na educação infantil", destaca Mauricio Meneses, presidente do Instituto Presbiteriano Mackenzie.

"Em 2016, a PUC-SP completará 70 anos. Acreditamos que o nosso principal atributo seja a tradição da nossa marca e a qualidade dos nossos cursos e dos nossos docentes que procuramos manter ao longo da história. Entretanto, acreditamos que outros atributos também se destacam quando nos referimos a PUC-SP: a liberdade, a formação humanista, a diversidade cultural e social e o protagonismo dos nossos acadêmicos", ressalta a reitora da universidade, professora Anna Maria Marques Cintra. Ela revela que em recente pesquisa realizada pela consultoria britânica Quacquarelli Symonds (QS), a instituição se destacou em quatro grandes áreas do conhecimento. "Este resultado leva em consideração as pesquisas desenvolvidas, reputação

acadêmica e avaliação dos empregadores. A PUC-SP foi a única instituição privada brasileira que apareceu no top 100 neste ranking", finaliza.

Para o professor Antonio Freitas, pró-reitor da Fundação Getúlio Vargas, "a marca foi construída por meio de um trabalho de 70 anos com gestão responsável, privilegiando a seleção do corpo docente e a pesquisa e oferecendo as melhores instalações físicas e tecnológicas. E, acima de tudo, o compromisso de os professores estarem presentes o tempo todo. A nossa qualidade de ensino é avaliada por inúmeros líderes que hoje atuam na iniciativa privada e pública e que aqui estudaram". Ele lembra que, para a reputação da instituição, contribuiu fortemente o trabalho desenvolvido pelo FGV/IBRE – Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas –, que desde 1951 se dedica à produção e à divulgação de estatísticas macroeconômicas e pesquisas econômicas aplicadas.

Nos últimos anos, o modelo de relacionamento das universidades com seus públicos experimenta sensíveis mudanças, também pela presença das novas tecnologias. Mauricio Meneses ressalta que o público do Mackenzie é formado em sua maioria por jovens, antenados e a cada dia mais conscientes e exigentes. "A relação do Mackenzie com seus alunos, professores, colaboradores e pais dos estudantes acontece por meio de inúmeros canais. Das salas de aula, às redes sociais, à convivência nos espaços em comum de nossos diferentes campi. Sentimos o pulso desses múltiplos públicos da forma mais verdadeira de relacionamento: olhos nos olhos", destaca Meneses.

## PUC

Número um no interior do Estado



## FGV

Campeã nas classes AB1



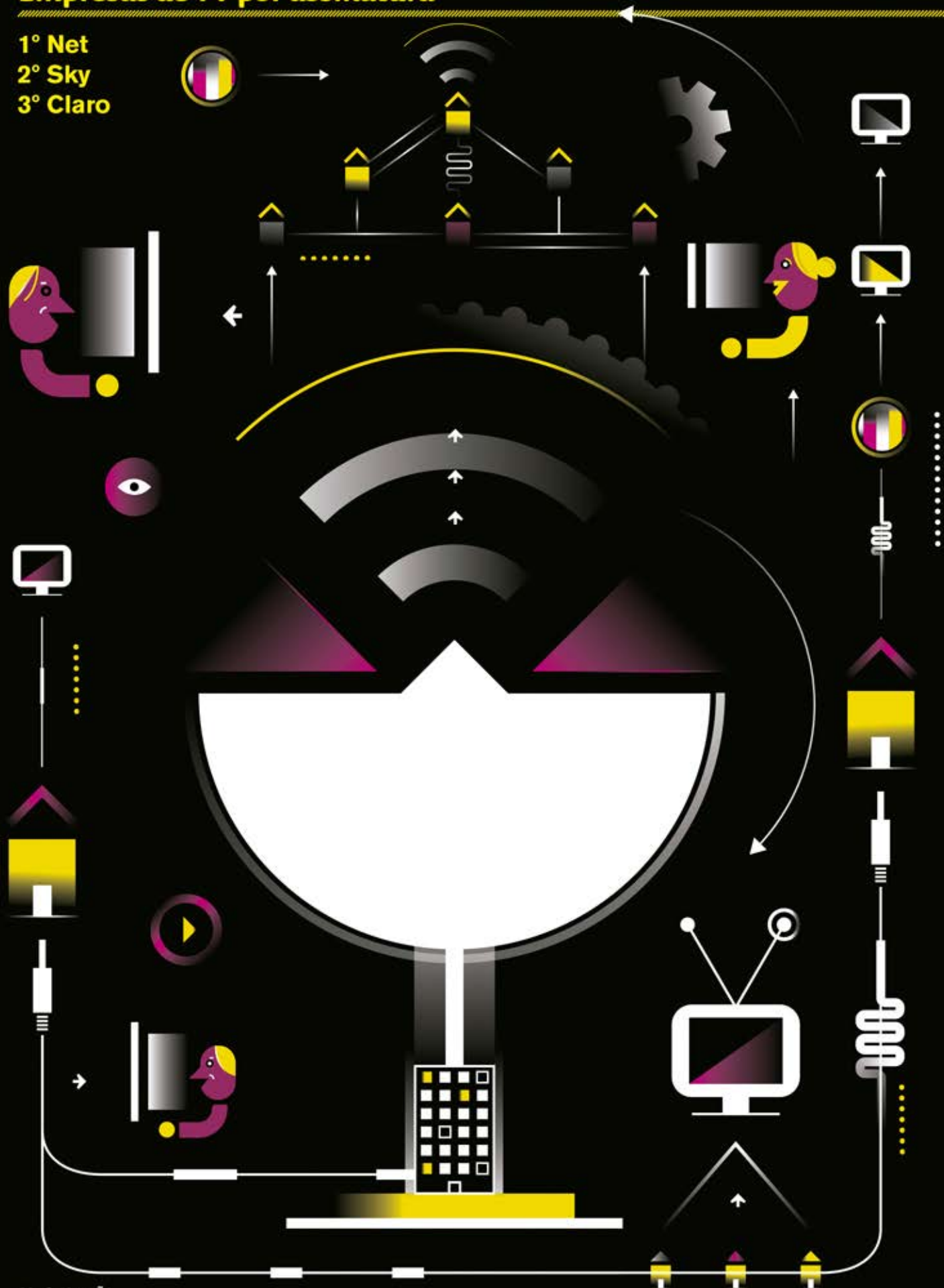
## Mackenzie e PUC

Lideram entre os homens e as pessoas com mais de 36 anos





1° Net  
2° Sky  
3° Claro





# Prontas para fisgar O NOVO ASSINANTE

Acompanhando o crescimento da TV por assinatura no País, as empresas reforçam suas marcas para ganhar mais espaço

**C**om mais famílias optando por assinar TV paga, a competição no setor se acirra cada vez mais. Mas ainda há espaço para crescer. Em fevereiro deste ano, 29,8% dos 66 milhões de domicílios brasileiros possuíam o serviço, de acordo com Agência Nacional de Telecomunicações. São 19,7 milhões de acessos de TV por assinatura, sendo o Sudeste a região com maior penetração do serviço.

Para ganhar clientes, as empresas do setor trabalham não apenas para levar a TV por assinatura a mais cidades como também para entender os diferentes perfis de usuários. “Hoje, o que vemos são consumidores e empresas mais evoluídos, mais conectados. Se, por um lado, o consumidor tem mais acesso à informação, está antenado e exige a devida qualidade na entrega do serviço, por outro lado a empresa também se transformou e busca inovar no modo como se relaciona com seus assinantes”, destaca Ane Lopes Tubenchlak, gerente de comunicação institucional da Net.

A Net sagrou-se campeã na categoria empresas de TV por assinatura no ranking das marcas com consumidores mais engajados, de acordo com a pesquisa **Marcas Mais**. Para falar com seu público, a Net aposta em ações de marketing para desenvolver soluções e comunicar mensagens que reforcem atributos de inovação e modernidade, mostrando que tem uma nova geração de produtos, capaz de atender a um mercado cada vez mais exigente e que se transforma a todo tempo.

Entre os exemplos, a executiva cita que a Net trabalha para eviden-

ciar sua programação em HD como a maior do Brasil e com novas formas de aproveitar o conteúdo. “Cada vez mais, o conteúdo tem de estar disponível onde o cliente estiver e no momento em que ele desejar”, enfatiza.

Não apenas a maneira de se consumir o conteúdo da televisão mudou. Atualmente, as empresas se valem de diversas plataformas para estabelecer contato com seu público. Por meio de canais na internet e das redes sociais, é possível compartilhar ideias e conceitos, interagir e dialogar com os consumidores. Ou seja, as marcas recebem um retorno imediato de suas ações.

Neste sentido, além de prestar o serviço esperado pelo cliente, as empresas têm de interagir com ele nas redes sociais e promover ações de fidelização como uma forma de estarem próximos do assinante, extrapolando a TV.

Para Marcelo Miranda, diretor de marketing da Sky, segunda colocada na categoria, as novas tecnologias digitais demandam mais transparência e personalização. “A Sky procura dialogar com o assinante para manter a relevância na vida dele. Investimos em profissionais e ferramentas que nos garantam a capacidade de conhecer o cliente e demonstrar que sabemos reconhecer quem ele é, não importa o canal, construindo assim uma relação consistente entre os usuários e a marca”, detalha.

A transparência também foi citada pelo diretor executivo de marketing da Claro, Rodrigo Vidigal, como sendo um dos atributos ligados à marca que mais fidelizam os assinantes. “Queremos ser vistos como

aliados dos nossos consumidores. E a comunicação é parte fundamental desse processo. A fidelização acontece quando o usuário acredita que os serviços oferecidos pela empresa agregam valor à sua vida, seja trazendo entretenimento, cultura, mais relacionamento pessoal e/ou profissional. etc.”, diz. A Claro se classificou em terceiro no ranking **Marcas Mais**.

Outra estratégia apontada pelas companhias mais bem classificadas é oferecer diversos canais de comunicação entre empresa e clientes para transformá-los em embaixadores da marca. “Oferecer ao assinante Sky canais de atendimento, que facilitem sua vida, respostas rápidas para seus questionamentos nas redes sociais, informá-lo de assuntos relevantes via SMS, newsletter e canal do assinante é fundamental para fidelizar”, conta Miranda, da Sky.

NOVAS  
TECNOLOGIAS  
DIGITAIS  
DEMANDAM MAIS  
TRANSPARÊNCIA  
E INTERAÇÃO



1° TAM/LAN  
2° Azul  
3° Gol

## 2º Azul

### 3º Gol





# Voar não é mais UM SONHO

Crescimento do poder de compra da classe C na última década revigora o setor, que traz a TAM na liderança da categoria, mas com a novata Azul surpreendendo em segundo lugar

A maneira como os brasileiros realizam viagens de longa distância mudou. Se, em 2004, o transporte rodoviário interestadual era responsável por 69,2% dos passageiros, agora as pessoas preferem voar. De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), entre janeiro e setembro de 2014, as empresas aéreas transportaram 62,6% dos passageiros neste mercado e as de transporte rodoviário, 37,4%. Por trás desta inversão estão fatores como a estabilidade econômica, o controle da inflação, a redução do desemprego e o crescimento do poder de compra da classe C.

Viajar de avião passou a fazer parte da realidade de uma camada da população que não cogitava comprar bilhete aéreo e isso gerou enormes possibilidades para as companhias. A demanda, medida em passageiros por quilômetros pagos transportados, segue em alta, tendo registrado aumento de 2,9% nos trechos domésticos em março, em comparação com o mesmo mês de 2014. São 18 meses consecutivos de crescimento, conforme dados da Anac.

Com o segmento em franca transformação, o relacionamento com os consumidores está em constante evolução e, certamente, a tecnologia tem sido uma das grandes alavancas neste processo de aproximação das marcas com seus clientes. "O passageiro quer cada vez mais simplicidade e eficiência na relação com a companhia aérea, e isso vale para toda a jornada da viagem, desde o processo de compra da passagem até o momento do desembarque em seu destino final", diz Eduardo Costa, diretor de marketing da TAM, campeã da categoria no estudo **Marcas Mais**.

Quem também se destaca é a quase novata Azul, companhia criada por David Neeleman que alçou seu primeiro voo em dezembro de 2008. Apesar dos poucos anos em operação, detém 17,1% de participação de mercado e conquistou o segundo lugar no ranking das **Marcas Mais**, seguida pela GOL.

"Acredito que a Azul é percebida como uma marca que proporciona uma equação de valor aos seus clientes. Mais do que oferecer descontos, oferecemos uma experiência de viagem superior. Ou como eu gosto de dizer para quem compra um bilhete ou pacote de viagens conosco: é mais avião pelo seu tostão", destaca Gianfranco Beting, diretor de comunicação, marca e produto da Azul. Para ele, o relacionamento com o cliente hoje é uma via de duas mãos, um diálogo, e não mais um discurso.

Quem acompanha os perfis das companhias aéreas nas redes sociais percebe esta tendência, já que os passageiros usam a internet para questionar sobre atrasos, cancelamentos, problemas em voos, entre outros assuntos. E quem escreve espera receber um retorno da companhia em tempo real e, de preferência, com a solução para sua indagação.

"A tecnologia faz evoluir as relações do público com as marcas em vários aspectos: dando mais acesso à informação; uma experiência de marca mais rica; uma voz mais ativa do consumidor (social); e um universo transacional mais eficiente", conta David Laloum, COO da Y&R, agência que atende a TAM.

Outra expectativa dos atuais clientes, principalmente de voos domésticos, é mais agilidade nos trâmites de embarque e desembarque.

EMPRESAS AÉREAS  
TRANSPORTAM MAIS DE  
60% DOS PASSAGEIROS NO  
BRASIL, SUBSTITUINDO O  
TRANSPORTE RODOVIÁRIO

Pensando nisto, as aéreas têm investido para melhorar a experiência do passageiro no aeroporto. Florence Scappini, diretora de marketing da GOL, relata que a empresa recebeu certificação do programa Fast Travel da IATA, que reconhece companhias comprometidas em tornar a viagem do cliente mais descomplicada, pela sua atuação nos aeroportos de Congonhas, em São Paulo, e Santos Dumont, no Rio de Janeiro.

O projeto propõe que as empresas associadas ofereçam à pessoa a possibilidade de autoatendimento em cinco frentes: check-in, bagagem, remarcação, embarque e desembarque. A diretora de marketing da GOL ressalta que o crescimento na participação de aparelhos móveis para realização de check-in foi de 95% no comparativo entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015.







# Não pode FALHAR

Conquistar um público tão heterogêneo como os clientes de serviços de telefonia e internet é o grande desafio das operadoras de telecomunicações

O número de acessos de internet em banda larga alcançou a marca de 203 milhões em fevereiro, o que representa um crescimento de 44% nos últimos 12 meses. Nas palavras da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), mais do que conectar um número equivalente à população do País, a banda larga tem trazido desenvolvimento, competitividade econômica e inclusão social. O mesmo ocorre com a telefonia móvel, cujas linhas já somam 282,5 milhões, ou seja, uma penetração de 138,6 acessos por 100 habitantes.

Esse avanço nas telecomunicações foi sendo conquistado, ano a ano, desde a privatização do sistema Telebrás, em 1998. De lá para cá, o mercado ficou mais competitivo. Principalmente nos grandes centros urbanos, a alta concorrência entre as operadoras de telefonia e de acesso à internet cria um ambiente desafiador para as empresas do setor, que disputam a liderança cliente a cliente. No entanto, diferentemente de vários outros setores, o público-alvo das telecom é extremamente amplo.

Para a Net, campeã na categoria operadora de telefonia e internet no ranking **Marcas Mais**, o principal objetivo é estar onde seus clientes estão, estabelecendo e fortalecendo a presença da marca por meio da comunicação ou viabilizando uma experiência positiva no uso dos produtos e serviços. "Nossas ações têm abrangência nacional, sem deixar de considerar as características regionais para tornar a marca mais próxima. Mas a nossa proposta de marca, essência e valores são exatamente os mesmos de Norte a Sul. Temos o mesmo posicionamento e executamos uma estratégia única, de relacionamento e de comunicação, em todo o País", aponta Ane Lopes Tubenchlak, gerente de comunicação institucional da Net.

Para o segmento de banda larga, Ane diz que a estratégia se baseia em mostrar ao consumidor que a liderança no mercado foi conquistada com muito investimento e foco em qualidade. "Nosso produto é reconhecido nacionalmente, apesar de haver tantas operadoras disputando o mesmo consumidor", ressalta. Já em telefonia, o alvo está na economia e nos benefícios, como o de falar à vontade.

Segunda colocada no ranking, a Vivo diz que inovação tem sido mandatória para a sobrevivência das empresas diante de um mercado em constante mudança, onde tudo é efêmero. "O consumidor hoje é multitelas e alterna entre diversas plataformas várias vezes ao dia, tendo acesso a milhares de informações simultaneamente", diz Cris Duclos, diretora de imagem e comunicação da Vivo.

Para interagir com seu público, a Vivo aposta nas redes sociais e diz que o mecanismo é uma oportunidade para estabelecer uma conversa em tempo real com os consumidores, principalmente os mais jovens e, a partir disso, aprimorar seus produtos e serviços, além de desenvolver novas ações. "Os jovens vivem uma realidade muito voltada a seus grupos e suas comunidades. É essencial conhecer bem essa realidade e não achar que todos os jovens são iguais. As ansiedades e objetivos partem de questões básicas – O que vou ser? Terei oportunidades? Vão me aceitar? – e vão para as próprias tendências de seus interesses, como música, dança e moda", completa Daniel Jotta, diretor geral de atendimento da DPZ.

Com o crescente acesso às redes sociais e às ferramentas de comunicação, o consumidor tem a partir de alguns cliques a possibilidade de se manifestar e influenciar um grupo, seja a favor ou contra uma marca. "Por isso, se torna primordial estar cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, nos tornando próximos e consequentemente buscando ser a marca escolhida e recomendada por elas", destaca o diretor executivo de marketing da Claro, Rodrigo Vidigal. A Claro foi a terceira marca a se destacar no ranking **Marcas Mais**.

## Vivo

Número um entre as classes B2C



## Net e Vivo

Campeãs entre os jovens até 35 anos





### 3° Warner Channel





# Competição para ENGAJAR

A TV por assinatura mostra um grande potencial para crescer e os canais já disputam 60 milhões de telespectadores

O mercado de TV por assinatura teve início no País no final da década de 80 e, desde então, demonstra que tem força e registra ano a ano um expressivo crescimento. No começo dos anos 2000 atingia cerca de 3,5 milhões de acessos e hoje são quase 20 milhões de assinantes contabilizados. A cada 100 domicílios no Brasil, cerca de 30 possuem o serviço, o que implica aproximadamente 60 milhões de telespectadores. E a expectativa é a de que esse mercado continue em franca expansão mesmo diante do fraco desempenho da economia nacional no momento.

Ao lado da acirrada concorrência entre as operadoras para explorar um mercado com enorme potencial de crescimento, outra competição acontece entre as redes de canais de televisão por assinatura no Brasil em busca do telespectador. Discovery e Telecine figuram empatadas em primeiro lugar no ranking do estudo **Marcas Mais**, seguidas de HBO e Warner, em segundo e terceiro lugares, respectivamente.

Para atrair e fidelizar os telespectadores, as duas primeiras colocadas valorizam os atributos mais ligados às suas marcas. "A missão do Discovery é satisfazer a curiosidade das pessoas com histórias fascinantes que inspirem e sejam relevantes. Buscamos fidelizar a nossa audiência por meio da curiosidade e do storytelling, contando algo até então pouco conhecido e explicando o porquê disso", afirma Astrid Vasconcellos, diretora de marketing e comunicação da Discovery Networks Brasil. Hugo Rodrigues, presidente das agências Publicis Brasil e Salles Chemistri – esta última atende o Discovery –, reforça a posição de Astrid. "Quando uma mar-

ca dá ao público o que ele espera, ou ainda mais do que ele espera, é certo que ela será lembrada como uma de suas preferidas. Parece simples, e é. Mas ainda assim é um dos desafios mais complicados para se vencer no dia a dia dos clientes", comenta.

Para Flavia Hecksher, diretora de marketing da rede Telecine, hoje o consumidor é exposto a muitas informações. "É essencial utilizar uma comunicação absolutamente transparente, simples e objetiva e que garanta a transmissão da promessa da nossa marca, sintetizada na expressão 'O melhor do cinema chega primeiro aqui'. E também em nossa diferenciada oferta, com destaque, entre outras, para a rapidez com que disponibilizamos a maioria dos filmes inéditos, em menos de um ano após sua estreia no cinema", comenta Flavia Hecksher.

A comunicação da HBO leva em conta a percepção do consumidor sobre a marca, de acordo com Fernando Del Granado, vice-presidente de marketing de networks da HBO Latin America. "A marca HBO é conhecida por ser original, autêntica, ousada, provocativa, apaixonada e espirituosa. Isso se reflete em nossa programação e na comunicação com os nossos públicos. Os consumidores costumam dizer que a HBO permite que eles vislumbrem mundos que jamais poderiam ver ou experimentar, e temos orgulho em viajar com eles dessa forma", explica Del Granado.

É unânime entre as empresas a percepção sobre a relevância do impacto provocado no modelo de relacionamento das marcas com seus públicos nos últimos anos pelo advento do ambiente digital e a forte presença da internet. A Warner Channel, por exemplo, utiliza bastante a comunica-

ção digital por meio de canais e páginas no Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. Seus seguidores podem acompanhar os destaques da programação mensal, trailers de seriados e filmes e, ainda, entrevistas com atores premiados ou protagonistas de suas séries. O mesmo acontece com as outras marcas. Flavia Hecksher concorda com essa visão sobre o consumidor. E exemplifica: "Disponibilizamos em múltiplas plataformas o Telecine Play, serviço de 'TV Everywhere' da Rede Telecine, que oferece mais de 1.500 títulos para os assinantes assistirem quando e onde quiserem".

## Discovery Channel

Campeã entre os homens, as pessoas com mais de 36 anos, no interior do Estado e nas classes AB1



## Telecine

Lidera entre as mulheres, os jovens até 35 anos, na capital e nas classes B2C





# Visão de QUEM CRIA

Os publicitários respondem como enxergam as marcas que mais engajam os consumidores



***“Uma marca mais engajadora é aquela que tem entrega e discurso relevantes em sua vida.”***

**MARCIO SANTORO**  
co-presidente e CEO da Africa

“Para mim, é aquela que faz parte da vida das pessoas sem que elas se deem conta disso.”

**RICARDO JOHN**  
chief creative officer (CCO) da J. Walter Thompson



“Em primeiro lugar, é uma marca desejada e, portanto, está sempre no carrinho de compras do consumidor. Além da qualidade, também causa encantamento pela comunicação, entendendo o que o cliente deseja e necessita.”

**DANIELA GLICENSTAJN ELKIS**  
diretora geral de atendimento da Ogilvy Brasil



“É aquela que respeita o consumidor e vai além das suas expectativas. Que se conecta com ele de forma transparente e simples em todas as plataformas, prestando serviços e/ou oferecendo produtos de qualidade.”

**HUGO RODRIGUES**  
presidente da Publicis Brasil e da Salles Chemistri







“A marca mais engajadora para o consumidor é a que consegue entregar o que promete, aquela que faz mais do que fala.”

**PEDRO CRUZ**  
CCO e COO da FCB Brasil



“O que faz uma marca ser mais engajadora é a capacidade que ela tem de se aproximar do seu público e estabelecer uma conversa com ele. E, para isso, é fundamental que esta marca ofereça conteúdos relevantes, que as pessoas gostem, comentem e, eventualmente, até compartilhem.”

**RENATO SIMÕES**  
diretor executivo  
de criação da W+K

“É o que chamamos na Y&R de uma Lifebrand. A marca participa e faz parte da vida das pessoas. Para isso ela tem que trazer informações, serviços e entretenimento dentro das plataformas de mídia que são consumidas pelo público no seu dia a dia. São marcas que conseguem incorporar uma dimensão cultural.”

**DAVID LALOUM**  
COO da Y&R



**“Engajar e encantar os consumidores faz com que eles se tornem fãs das marcas.”**

**LUIZ SANCHES**  
sócio e diretor geral de  
criação da AlmapBBDO

“São as que, através de mensagens inspiradoras e produtos honestos, participam de forma positiva na vida das pessoas.”

**GUIME DAVIDSON**  
VP de criação da WMcCann





# Inove e deixe

# SUA MARCA

Por que as empresas que mais investem em inovação usam parte dos recursos para construir sua identidade

por Adriana Baraldi

Inovar é criar algo novo e é também um desafio para as empresas que já completaram o ciclo de aprendizagem e implementação de gestão voltada a padronização e, assim, dominam as ferramentas de gestão que as mantêm competitivas no mercado fazendo mais, igual e com menor custo. A realidade atual de mercado exige dos gestores direcionamentos complementares e capazes de dar conta da demanda por novos produtos, serviços, processos e modelos de negócios.

Os ciclos de vida de produtos, negócios e marcas mudaram radicalmente nos últimos anos em consequência do desenvolvimento tecnológico. Uma das razões que explicaria a configuração dessa nova dinâmica é a utilização da internet em grande escala. Atualmente, as mudanças acontecem de maneira exponencial – novos padrões e exigências de consumo surgem rapidamente e se alteram na mesma velocidade. E a tecnologia que conecta pessoas e as informações também proporciona um ambiente extremamente favorável para novas criações, ou seja, é capaz de gerar inovação.

Sendo assim, as empresas devem considerar parte de seus recursos também para o desenvolvimento de marcas que gerem vínculos com o consumidor tão fortes como os afetivos. Isso engaja o cliente por meio de significados, sentidos, causas e

experiências, e alicerça nessa relação sua proposta de valor e, portanto, sua inovação.

Então, por que as empresas que mais investem em inovação usam parte dos recursos para construir suas marcas? Porque para inovar é necessário desenvolver e aplicar conhecimentos, diferenciá-las e torná-las únicas. Por que a Apple se tornou uma referência global em inovação? O exemplo, clássico, ilustra como o conceito de inovação pode ser ampliado ao se trabalhar a marca entre os diferenciais competitivos e na composição da proposta de valor.

Inovação pode, e deve, vir também de ações de marketing, por meio de uma nova marca, um novo posicionamento de produto, a criação de um novo momento de seu uso ou uma nova maneira de se relacionar com o canal de vendas. O vínculo da inovação com o marketing é realizado por meio de atividades de Consumer Insight, que alimentam a organização com informações de suporte ao desenvolvimento para o curto prazo, favorecendo as inovações incrementais e também de atividades de Consumer Foresight, que trazem a expressão dos comportamentos e valores sociais, permitindo uma visão de longo prazo e favorecendo o aparecimento de inovações radicais (de ruptura). Trabalhar essas atividades dentro das empresas com a mesma relevância com que são tra-

balhadas as atividades de pesquisa e desenvolvimento é fundamental para a criação de um novo conceito e marca. É dessa união de conhecimento que surgem as inovações que se sustentam ao longo do tempo, em diferentes lugares e que são capazes de se tornarem referências mundiais.



**ADRIANA BARALDI**

pesquisadora do Fórum de Inovação da FGV/EAESP; doutoranda em gestão internacional da ESPM, e professora da Business School São Paulo



AGRADECEMOS AOS  
JURADOS MAIS IMPORTANTES  
QUE UMA MARCA PODE TER:  
**OS SEUS CONSUMIDORES.**

A SKY SE ORGULHA DE SER UMA DAS MARCAS  
QUE MAIS ENGAJA OS CONSUMIDORES  
NA CATEGORIA TV POR ASSINATURA,  
SEGUNDO A PESQUISA MARCAS MAIS<sup>1</sup>.



**SKY.**  
**VOCÊ NA FRENTE,**  
**SEMPRE.**

PARA CAPITALS OU REGIÕES METROPOLITANAS, LIGUE

**4004-1111<sup>2</sup>**

PARA OUTRAS LOCALIDADES, LIGUE (0XX) 11 4894-1111<sup>3</sup>. ACESSE  
WWW.SKY.COM.BR OU PROCURE NOSSA REDE CREDENCIADA NA SUA REGIÃO.

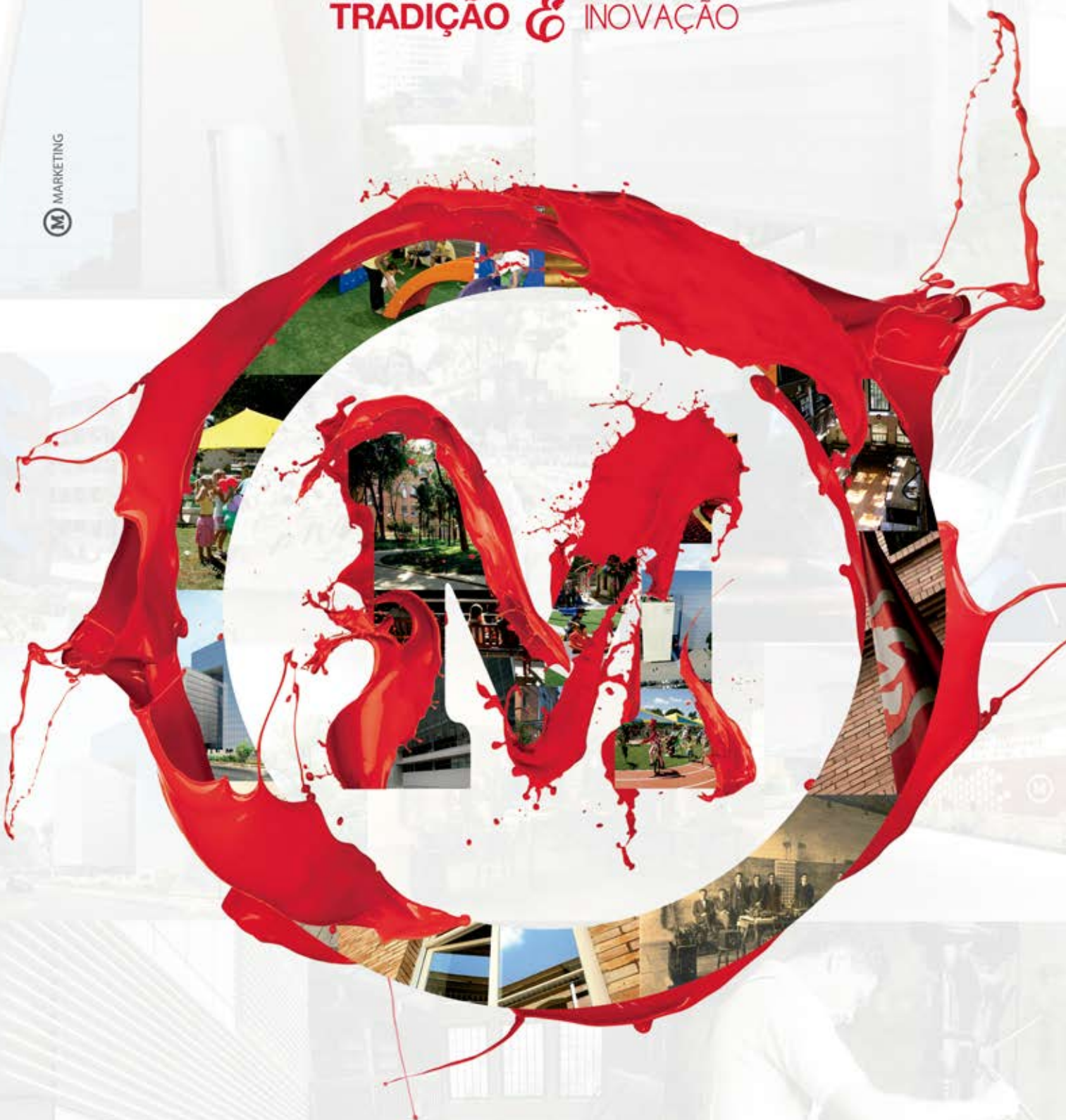
**SKY**  
HDTV É ISSO

(1) Fonte: Estadão – Pesquisa Marcas Mais, 2015. (2) Custo de ligação local. (3) Nas demais localidades, confira o custo de sua operadora local.



TRADIÇÃO & INOVAÇÃO

M MARKETING



M 145 ANOS  
Mostrando caminhos

M Mackenzie

MACKENZIE.BR