

ESTADÃO MARCAS⁺

DESTAQUES REGIONAIS

As marcas que se destacaram nas diferentes partes do País

ANTÍDOTO FORTE

Reputação e branding ajudam as empresas a sobreviver e se fortalecer na crise

Conheça o ranking

AS MARCAS MAIS ENGAJADAS COM OS CONSUMIDORES EM 30 SEGMENTOS DE MERCADO

E MAIS:
as favoritas entre homens, mulheres e o público jovem

JULHO 2016 R\$ 15,90



Obriç



Central de Atendimento BB
4004 0001 ou 0800 729 0001

SAC
0800 729 0722

Deficiente Auditivo ou de Fala
0800 729 0088

Ouvidoria BB
0800 729 5678

ou acesse
bb.com.br

[@bancodobrasil](https://twitter.com/bancodobrasil)
[/bancodobrasil](https://www.facebook.com/bancodobrasil)



**Compromisso com você e com o País inteiro.
Esse é o nosso jeito de ser banco. O banco
lembrado por cada brasileiro.**

gadol 

**Banco do Brasil. 1º lugar na categoria Bancos
na pesquisa Marcas Mais do Estadão.**



Marcas Mais
junho 2016

6 APRESENTAÇÃO

8 METODOLOGIA

12 MARCAS NA CRISE

16 DESTAQUES REGIONAIS

20 ARTIGO
O Brasil visto de cima

86 DESTAQUES DEMOGRÁFICOS

90 ARTIGO
Gestão de marca em ambiente de crise

92 FRASES

Categorias

22 Branding contra a crise

24 Alimentos industrializados

26 Aparelhos celulares e tablets

28 Aparelhos de TV e vídeo

30 Artigos esportivos

32 Automóveis

34 Bancos

36 Canais de TV por assinatura

38 Cartões de crédito

40 Cervejas

42 Comércio on-line

44 Companhias aéreas

46 Computadores

48 Construtoras

50 Cosméticos

52 Destinos turísticos

54 Empresas de TV por assinatura

56 Empresas de viagem

58 Fabricantes de eletrodomésticos

60 Higiene pessoal

62 Limpeza da casa

64 Lojas de eletrodomésticos e móveis

66 Lojas de roupas

68 Operadoras de telefonia e internet

70 Planos de saúde

72 Poupança

76 Redes de fast food

78 Refrigerantes

80 Seguradoras

82 Supermercados

84 Universidades particulares



abra mais sorrisos :)

É o que queremos que você faça sempre que receber um produto nosso.

Ser a loja mais querida da internet é trabalhar todos os dias para que você e milhões de brasileiros tenham muito mais motivos para sorrir. Ser eleita, mais uma vez, a loja on-line que melhor se relaciona com o consumidor é o que nos estimula a entregar ainda mais sorrisos.

americanas.com

a maior loja. os menores preços.



@americanascom



americanascom



+americanascom



americanascom





Conexões que vencem crises

Estudos como este que o jornal **O Estado de S. Paulo** e a consultoria Troiano Branding prepararam pelo segundo ano consecutivo não apenas jogam novas luzes sobre o que as marcas estão fazendo para se manter cada vez mais engajadas com seus consumidores, mas também servem de balizador para entender que existem antídotos poderosos para superar a crise. E que muitas empresas sabem quais são.

Entre as mais de 90 entrevistas realizadas para a publicação desta segunda edição do ranking **Marcas Mais**, não houve uma única empresa que não tenha citado a palavra crise. Porém, a grande maioria das que se destacaram nos 30 segmentos analisados também trouxe uma visão clara de que, sem se aprofundar no entendimento do consumidor e em estratégias para apoiá-lo diante do atual cenário, a crise seria ainda maior. E, melhor, existe também a certeza de que, quando a economia retomar seu passo de crescimento, será hora de colher – com lucro – o investimento feito hoje.

Em relação a 2015, o estudo **Marcas Mais** não trouxe apenas o aprofundamento da crise. Está também com novidades importantes. Nesta edição, a lente que usamos para observar o comportamento das marcas é ainda mais aberta – é nacional. *É como se estivéssemos vendo o Brasil de cima, com toda sua amplitude e complexidade*, afirma

Jaime Troiano, presidente da consultoria Troiano Branding. Com isso, profissionais de negócios, de marketing e de comunicação têm a oportunidade de dispor de uma ferramenta adicional para balizar a real pulsação de suas marcas. O resultado dessa visão vem das mais de 11 mil entrevistas on-line realizadas ao longo dos meses de março, abril e maio e que permitiram criar um termômetro independente para entender quais marcas estão realmente conectadas com seus consumidores em todas as regiões do Brasil.

A riqueza de informações é enorme e traz preciosos insumos para entender para onde caminha a relação entre marcas e público consumidor. Apesar dos diferentes posicionamentos, das mais variadas ferramentas de relacionamento e diversas estratégias, a conclusão de todos é uma só:

Em tempos
de crise
não basta ser
lembrada,
é preciso estar
fortemente
conectada
com seus
consumidores

ESTADÃO MARCAS⁺

O ESTADO DE S. PAULO

Diretor Presidente: **Francisco Mesquita Neto**;
Diretor de Conteúdo: **João Fábio Caminoto**;
Editor-Chefe Responsável: **Ricardo Satovschi**
Grinbaum; Diretor de Mercado Leitor e Operações:
Christiano Nygaard; Diretor Executivo Comercial:
Flávio 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 Produto: **Eduardo Soares**

Gerente de Conteúdo: **Bianca Krebs**

Diretor de Arte: **João Guitton**

Gerente Comercial: **Gabriela Gaspari**

Gerente de Planejamento: **Andrea Radovan**

Assistente de Planejamento: **Julia Santos**

Coordenadora Digital: **Carolina Botelho**

Coordenadora de Operações e

Atendimento: **Larissa Ventriglia**

DIRETORIA COMERCIAL

Diretor de Publicidade: **José Pereira Guabiraba**

Diretor de Publicidade: **Enrico Gianelli**

Diretor de Publicidade Digital: **Paulo Arruda**

Diretor de Marketing Publicitário: **Marcelo Moraes**

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA



Presidente: **Jaime Troiano**
Diretora de Projetos: **Ana Luísa**
Negreiros Van der Werf

COLABORADORES

Texto, Edição e Redação: **Sônia Penteado**,
Dante Grecco, **Fábio Barros**, **Fernanda Ângelo**
e **Lia Vasconcelos**; Revisão: **Giovanna Balogh**
e **Lilian Rambaldi**; Arte: **Leandro D'Faustino**
e **Cristiane Pino**; Ilustrações: **Samuel Werczler**

Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55,
4º andar, São Paulo-SP – CEP 02598-900
E-mail comercial: **gabriela.gaspari@estadao.com**

VIAJAR COM A CVC JÁ VALIA MUITO. E AGORA, VALE AINDA MAIS.

**CVC, 1º LUGAR NO PRÊMIO
MARCAS MAIS.**

A CVC faz tudo para que a sua viagem seja perfeita. São mais de 1.000 lojas em todo o Brasil, mais de 1.000 roteiros nacionais e internacionais e 43 anos de experiência com apoio total desde a compra até a volta para casa. Por isso, é a marca de turismo mais lembrada e premiada pelos brasileiros. Só na CVC, sua viagem vale muito e custa pouco.



CVC
sempreComVC
cvc.com.br



Como identificamos as campeãs

Conheça a metodologia que ajuda a determinar quais marcas demonstram estabelecer maior envolvimento com os consumidores

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

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

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

4 A AMOSTRA FOI COMPOSTA DA SEGUINTE MANEIRA:



5 Para o Estado de São Paulo foram mantidas as configurações de amostra e marcas avaliadas em 2015, para com isso garantir resultados comparáveis ao estudo anterior.

6 AS NOVIDADES DA EDIÇÃO 2016:

⊕ Além da extensão do estudo para âmbito nacional, adicionamos seis novas categorias (Empresas de viagem; Cosméticos; Higiene pessoal; Destinos turísticos Nacionais; Construtoras e Planos de saúde).

⊕ Concentramos as marcas de "Celular" e "Tablet" numa única categoria.

O estudo contempla, portanto, um total de 30 categorias de negócio avaliadas.

7 Os indicadores que essa metodologia proprietária da **TroianoBranding** utiliza, há 23 anos, combinam matematicamente:

A NÍVEIS DE CONHECIMENTO DA MARCA

- Top of mind
- Conhecimento espontâneo total
- Conhecimento total da marca (incluindo o que se obtém com o estímulo do próprio nome da marca)

B PADRÃO DE PREFERÊNCIA QUE DEMONSTRAM EM ADQUIRIR-LA

- Primeira preferência
- Segunda preferência

C Grau de rejeição que a marca evoca.

D Nível de associação da marca a três atributos-chave da categoria de negócios a que ela pertence

8 Nove indicadores são usados nas áreas estudadas. Conforme as respostas obtidas para cada marca, os entrevistados são classificados em cinco patamares de envolvimento com ela. A combinação matemática desses patamares resulta no índice que aloca cada marca em sua posição no ranking.

9 A escolha das marcas com as quais os consumidores demonstram ter maior nível de envolvimento não tem qualquer relação com a avaliação técnica de seus produtos ou serviços nem com seu poder de mercado.

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

11 Esta é uma metodologia mais abrangente que os estudos habituais de top-of-mind, que medem essencialmente a notoriedade das marcas ou sua presença mental nos consumidores. E, de modo geral, são mais dependentes dos esforços de comunicação das marcas. **Marcas Mais**, ainda que considere também medidas de notoriedade, vai além delas e fornece uma avaliação mais abrangente do envolvimento das marcas com seu mercado.

12 O planejamento e supervisão de **Marcas Mais** está nas mãos da **TroianoBranding**. O campo on-line foi conduzido pela Offerwise e o processamento estatístico pela Elementos Pesquisa.

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

14 A escolha das marcas e das categorias estudadas no **Marcas Mais** é uma decisão exclusiva e soberana dos Editores do jornal **O Estado de S. Paulo**.



Casas Bahia, 2ª vez eleita pela Revista Marcas Mais a primeira no ranking das marcas mais engajadas na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos. A admiração de nossos clientes é o nosso maior prêmio.

*Obrigado pela parceria,
pela confiança e por todos os momentos
em que estamos juntos.*



CASAS
BAHIA

casasbahia.com.br



É preciso manter a conversa com o cliente

Para especialistas, as empresas que se mantiverem atentas à gestão de suas marcas e de sua reputação durante a crise, tendem a se sair melhor, e primeiro, dela

Em momentos de crise, como o vivido atualmente pelo Brasil, é natural que as empresas deem mais atenção a fatores tangíveis – como receita, vendas, produção... – do que a intangíveis, como marca e reputação. De acordo com especialistas, isso é natural, mas pode ser um erro. Ao contrário, eles apontam que se manter próximo ao consumidor – aumentando a força de sua marca e reforçando sua reputação – pode ser o caminho mais curto para sobreviver à crise e sair dela mais rapidamente.

Antes de tudo, é preciso fazer uma distinção entre marca e reputação. O conselho é de Ana Luísa de Castro Almeida, professora da PUC Minas e presidente do Reputation Institute Brasil. Ela lembra que a marca é gerida pela organização, enquanto a reputação é a percepção em relação à organização como um todo. "Tanto um como outro são ativos intangíveis, em que as organizações precisam cada vez mais ter um processo de gestão estruturado", afirma. Parece óbvio, mas Ana Luísa lembra que boa parte das empresas brasileiras não tem

uma cultura de gestão de intangíveis. Além disso, quando falam de marca ou reputação, tendem a transferir a responsabilidade pelo tema para uma área específica, como se fosse responsabilidade exclusiva da Comunicação, do Marketing ou das Relações Institucionais.

A professora ressalta que, quando se fala em reputação, o que está em foco são os vínculos que a organização cria ao longo de sua história com seus diversos grupos de relacionamento. "Falamos do grau de confiança, da credibilidade da empresa. Isso não é de uma área específica, já que ela se relaciona com investidores, clientes, ONGs, governos, órgãos financeiros, entre outros. Essa amplitude é que acaba dificultando para a organização entender o que gera valor para a relação e o que tira valor da relação", diz, lembrando que é possível encontrar no mercado empresas que tenham processos de comunicação e marcas fortes, mas uma reputação frágil. É o caso de companhias que não entregam o que a marca promete, utilizando um discurso distante da realidade.

ENFRENTANDO A CRISE

Estas são deficiências que devem ser superadas em momentos de crise quando, segundo a professora, a preocupação deve estar focada mais na reputação do que na marca, porque a primeira afeta a segunda de maneira muito forte. No caso específico da delicada situação vivida hoje pelo Brasil, Ana Luísa acredita que as companhias precisam, em primeiro lugar, entender melhor e com mais agilidade o cenário em que estão inseridas. "Elas precisam ter o que chamamos de instabilidade adaptativa, que permite se adaptar rapidamente a um cenário de grandes incertezas", explica. Para isso, a organização deve estar fortemente baseada em governança e compliance, que não devem ser implementados apenas com o objetivo de dizer que possui. "Muitas empresas preparam e implementam, mas não mudam a cultura vigente", ressalta.

Mas não se trata de um processo fácil, principalmente se for iniciado em

“Ouvir e lidar com críticas, mudar processos, sistemas ou produtos. Quem fizer isso, vai se destacar”.



As empresas precisam ter o que chamamos de instabilidade adaptativa, que permite se adaptar rapidamente a um cenário de grandes incertezas”.

Ana Luísa de Castro Almeida,
professora da PUC Minas e presidente
do Reputation Institute Brasil

plena vigência da crise, momento em que aumenta muito o receio e a possibilidade de reações negativas. “No entanto, aquela marca que reconhecer que é uma oportunidade e souber fazer bem feito, será referência”, afirma. Isso significa estabelecer um diálogo efetivo com a sociedade, saber ouvir e ter uma interação real com seus diversos interlocutores.

O passo seguinte é estabelecer métricas bem definidas, que permitam avaliar se a empresa está melhorando e em que pontos ela vem avançando realmente. Nesse processo, Ana Luísa aponta como destaque as empresas que já iniciam suas atividades tendo que falar direto com o consumidor, como algumas empresas da área de TI. “São empresas que ouvem mais e estão mais acostumadas a cenários que mudam rapidamente. Mas, mesmo dentro do mesmo setor, existem comportamentos diferentes. Há empresas que já estão atentas”, diz.

Cuidando de sua reputação, passo a passo:

- 1** Entender que o processo é transversal, ou seja, inclui a empresa toda, e o principal líder deve estar envolvido;
- 2** Ter informações a respeito do que está acontecendo. Inteligência sobre o que impacta a reputação e a marca, porque um setor é muito diferente do outro;
- 3** Contar com um processo de análise de oportunidades e riscos, para fazer a gestão da marca e da reputação. É preciso mensurar, ter KPIs (indicadores de performance) e um processo transversal para isso;
- 4** Ser menos arrogante – vale para as empresas e os executivos.

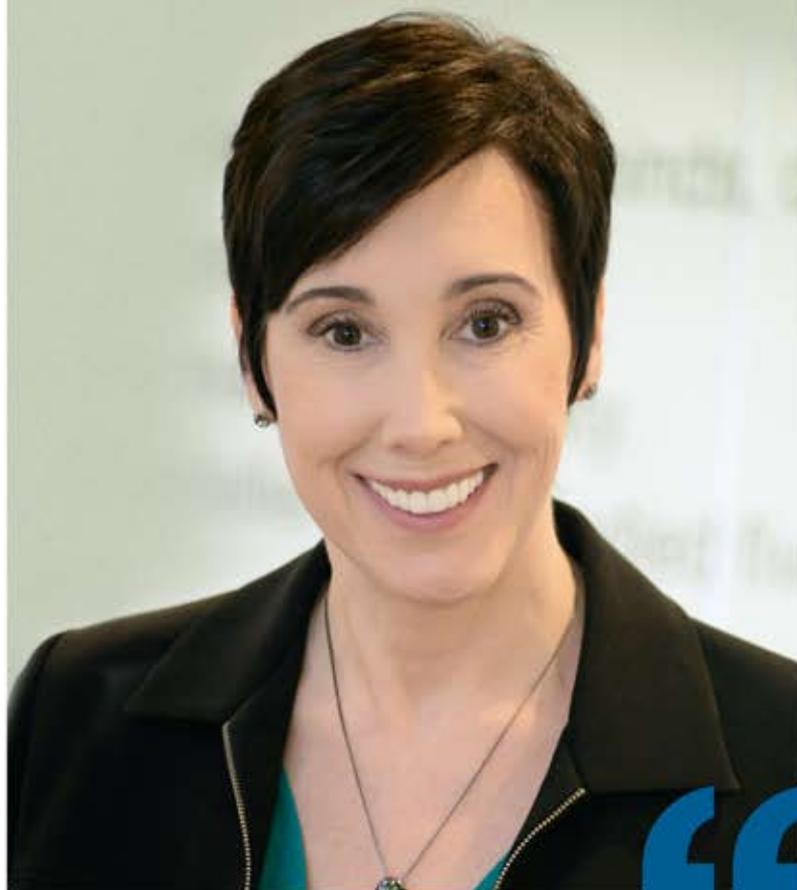


E A MARCA?

Se de um lado é preciso cuidar da reputação, de outro a gestão da marca não pode ser deixada de lado. Patrícia Avila, COO (chief operational officer) da Burson-Marsteller Brasil, agência de relações públicas do grupo WPP, diz que um olhar mais próximo do que acontece com o comportamento das pessoas em momentos de crise mostra, em geral, duas tendências. “A primeira delas é que a crise leva a um consumo mais consciente. Outra tendência é a desconfiança: as pessoas passam a desconfiar de tudo”, diz. Quando se unem as duas tendências, fica evidente que as empresas precisarão fazer um esforço para reafirmar suas marcas, para mantê-las ativas e não precisarem começar do zero em um momento de recuperação.

Para a executiva, as companhias erram ao cortar verbas de marketing e comunicação em momentos de crise. “Isso é um contrassenso. É como investir anos e anos a fio para conquistar clientes e estabelecer relacionamentos e, no momento de crise, desaparecer. É como abandonar seu amigo quando ele mais precisa”, compara.

Por outro lado, aquelas empresas que estiverem atentas a essa dinâmica vão perceber que, no momento em que o mercado se retrai, elas podem se aproximar ainda mais de seus clientes, e aqui falam mais alto a criatividade e a inovação. E não se trata de investir na inovação de produtos, mas da abordagem em comunicação. Outra possibilidade é a diferenciação por propósito. “Em momentos de crise, as pessoas estão ávidas por boas notícias, por um pouco de alívio. É interessante conectar sua marca a um propósito e comunicar isso”, explica, citando como exemplos as marcas que tomam para si a defesa da diversidade ou empresas de fast food que valorizam uma alimentação mais saudável. Há ainda uma terceira vertente que pode ser adotada: a honestidade. Mais uma vez, em momentos em que os consumidores estão expostos a tanta enganação, a honestidade pode ser muito bem percebida por eles. Patrícia



avlega que a honestidade é o grande antídoto para crises como a que o País vive hoje. Admitir erros, lidar com eles e acreditar que as coisas podem melhorar são um caminho a ser seguido. “As pessoas foram tão enganadas que estão preferindo lidar com empresas que assumem seus erros”, declara.

O fato é que as empresas não estão acostumadas a comunicar a partir do ponto de vista do cliente e, no momento em que ele está desconfiado, é saudável encontrar esse ponto de vista e, nele, o espaço para sua mensagem. Mesmo porque, segundo Patrícia, com o final da crise, as pessoas continuarão com seu senso crítico exacerbado. É uma mudança definitiva. “O ecossistema de comunicação já acordou para essa realidade e tem buscado soluções para atuar com essa visão”, aponta. Já é possível encontrar algumas empresas trabalhando com o conceito de performance de conteúdo, que prevê mapear o tipo de conteúdo que pode ter um bom desempenho e trabalhá-lo em um plano que não tem mais a divisão entre mídia própria, mídia paga e mídia espontânea. O ponto de partida deixa de ser a mensagem da empresa, mas aquilo com que o público está preocupado.

No momento em que conseguirem agir por um propósito maior, e não apenas por dinheiro, elas vão conquistar espaço no coração das pessoas”

Patrícia Avila, COO (Chief Operational Officer) da Burson-Marsteller Brasil, agência de relações públicas do grupo WPP



APROXIMANDO
A SUA MARCA
DE SEU PÚBLICO

- ⊕ Inovar na abordagem e comunicação
- ⊕ Conectar-se a propósitos importantes para as pessoas
- ⊕ Prover otimismo
- ⊕ Usar a honestidade



**PARA NÓS,
O RECONHECIMENTO
DOS CLIENTES
É O MAIOR PRÊMIO.**

**MUITO
OBRIGADO.**

Para o Extra, ganhar o **1º lugar no Prêmio Marcas Mais do Estádio** é uma grande satisfação.

Sem dúvida, a melhor resposta para todos os nossos esforços de oferecer sempre mais e melhor tudo que os clientes merecem.



você merece extra  economia



Conhecendo as fortalezas regionais

No estudo **Marcas Mais**, muitas empresas demonstraram a força de suas marcas em diferentes partes do País

Além das marcas mais lembradas pelos paulistanos, o ranking **Marcas Mais** apontou também as empresas mais lembradas em regiões específicas do País. Algumas, mesmo não liderando o ranking, demonstram ser forças nacionais, já que podem ser encontradas entre as top 3 em todas as regiões. Outras se destacaram em determinadas regiões. Um exemplo é a Toyota. Na categoria **Automóveis**, a marca foi a número um no Nordeste e a segunda mais lembrada no Norte e Centro-Oeste, não aparecendo entre os três destaques em outras regiões.

Para Ricardo Bastos, diretor de comunicação, relações públicas e governamentais da Toyota do Brasil, as razões dessa preferência são muitas. "O Nordeste, extremamente importante para os negócios da Toyota no Brasil, recebeu no ano passado nosso mais novo centro de distribuição no Brasil, localizado em Suape (PE). Esse centro, com 23 mil metros quadrados e

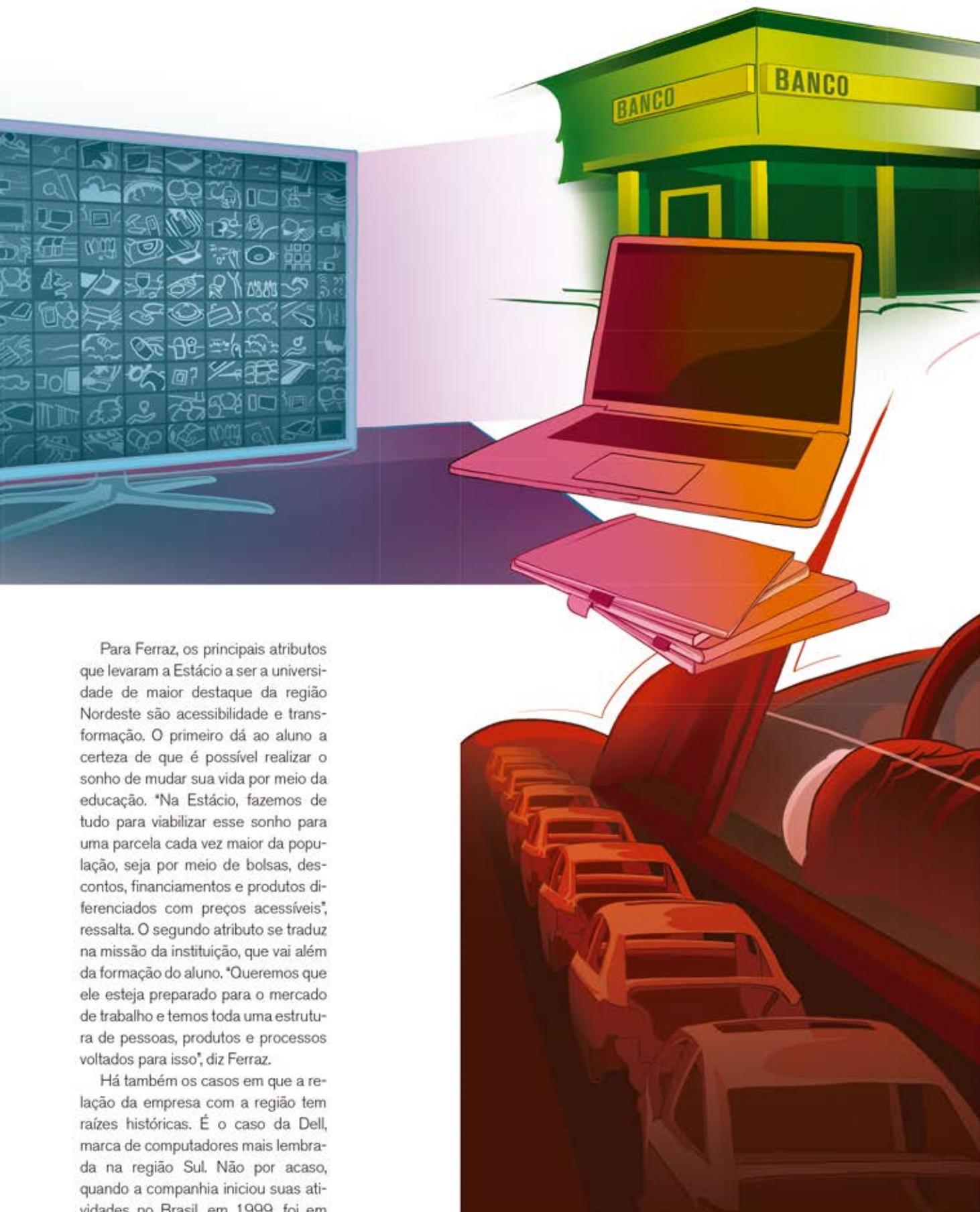
capacidade para receber e distribuir em toda a região cerca de 40 mil carros anualmente, reforçou não só nossa presença no Nordeste, juntamente com nossa rede de concessionárias, mas também a filosofia Toyota que combina a satisfação do cliente com a oferta de produtos cada vez melhores", aponta o executivo.

Na categoria **Universidades particulares**, a Estácio de Sá foi a mais lembrada no Nordeste e a segunda em preferência nos estados do Rio de Janeiro, Minas Geias e Espírito Santo. Sobre isso, o diretor de mercado do grupo Estácio, Alexandre Ferraz, diz que é resultado da evolução da própria instituição, atenta aos índices de satisfação dos alunos e em busca de mais engajamento com a marca. "Além disso, buscamos diversas iniciativas de responsabilidade social e envolvimento com as diferentes comunidades em que estamos inseridos, pois essa proximidade com a comunidade local assegura um papel de relevância da instituição", afirma.



Nos últimos dois anos realizamos um forte investimento para ampliar a presença de nossos computadores no varejo brasileiro e isso envolveu parcerias com grandes redes que atuam na região Sul”

Rosandra Silveira, da Dell



Para Ferraz, os principais atributos que levaram a Estácio a ser a universidade de maior destaque da região Nordeste são acessibilidade e transformação. O primeiro dá ao aluno a certeza de que é possível realizar o sonho de mudar sua vida por meio da educação. "Na Estácio, fazemos de tudo para viabilizar esse sonho para uma parcela cada vez maior da população, seja por meio de bolsas, descontos, financiamentos e produtos diferenciados com preços acessíveis", ressalta. O segundo atributo se traduz na missão da instituição, que vai além da formação do aluno. "Queremos que ele esteja preparado para o mercado de trabalho e temos toda uma estrutura de pessoas, produtos e processos voltados para isso", diz Ferraz.

Há também os casos em que a relação da empresa com a região tem raízes históricas. É o caso da Dell, marca de computadores mais lembrada na região Sul. Não por acaso, quando a companhia iniciou suas atividades no Brasil, em 1999, foi em



MARCAS NACIONAIS

Embora não tenham vencido o ranking geral em São Paulo, algumas marcas conseguiram ser as mais lembradas em todas as regiões do País. Foram os casos da Unimed e da Sky, nas categorias **Planos de Saúde** e **Empresas de TV por assinatura**, respectivamente. O primeiro fator citado pela Unimed para isso é sua forte presença nacional: o sistema está presente em 84% do território nacional por meio de 349 cooperativas, que atendem mais de 19 milhões de clientes.

De acordo com o presidente da Unimed Brasil, Eudes de Freitas Aquino, a autonomia dada a essas cooperativas também é um fator de fortalecimento da marca. "A gestão autônoma de cada Unimed permite que seus cooperados tomem as decisões mais assertivas para suas cooperativas, considerando fortemente os aspectos socioeconômicos pertinentes para cada localidade. Acreditamos que este seja um dos fatores determinantes para esse reconhecimento", afirma.

A Sky, na categoria **Empresas de TV por assinatura**, também foi a marca mais lembrada em todas as regiões. Para seu diretor de marketing, Alex Rocco, isso é resultado de atributos como liderança, capilaridade, amplo portfólio de serviços e produtos, exce-

lência no atendimento e perfil inovador. "Por meio dos investimentos em campanhas de marketing e nas plataformas de patrocínio, que reforçam a mensagem de uma empresa com DNA jovem e inovador, a SKY procura estar nos lugares que são relevantes para seu público. Assim, se aproxima do consumidor no momento e no contexto certo para acessá-lo, criando um vínculo", comenta.

Rocco lembra que a companhia já tinha um excelente alcance com as classes A e B e que, com o lançamento da modalidade pré-paga, passou a ter especial interesse pelas classes C e D. Além disso, a Sky vem reforçando sua presença regional. "Neste ano, já estivemos presentes no Carnaval de Olinda, na Expo Londrina, na Expo Goiânia e também patrocinando os principais festejos juninos do Nordeste, como os de Campina Grande, Mossoró, entre outros", revela, citando ainda o patrocínio de grandes shows como Iron Maiden, Lionel Richie, Simply Red e de eventos esportivos como o basquete, a Stock Car e o vôlei de praia. "A Sky está em contato com o consumidor em diversas situações de lazer, levando conteúdo de entretenimento para fora da casa do cliente", diz.

Eldorado do Sul (RS) que ela instalou sua sede. Desde então, a região se transformou em um mercado extremamente importante para a companhia e para sua estratégia de posicionar-se como referência no setor. Hoje, o Brasil é um dos cinco principais mercados da Dell. Rosandra Silveira, diretora-executiva para o consumidor final e pequenas empresas da Dell Brasil, reforça ainda que, apesar da atuação em todo o território nacional, a Dell procura entender e atender necessidades regionais. "Nesse sentido, nos últimos dois anos realizamos um forte investimento para ampliar a presença de nossos computadores no varejo brasileiro e isso envolveu parcerias com grandes redes que atuam na região Sul", diz.

Há casos em que
**a relação da
empresa com
a região tem
raízes históricas**

Por falar em varejo, na categoria **Supermercados** o Carrefour foi a marca mais lembrada nas regiões Sudeste, Sul, Norte e Centro-Oeste. Para Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour no Brasil, o posicionamento está ligado diretamente à relação próxima que a marca cria com seus clientes nas localidades em que atua. "Por estar há muitos anos nestas regiões e com diversas lojas, o Carrefour aprendeu a conhecer profundamente seus hábitos e preferências, aspectos importantes que norteiam o trabalho desenvolvido pela rede", afirma.

A proximidade e o conhecimento têm reflexos diretos em iniciativas como a modernização de lojas, seleção de produtos ou ofertas de serviços. Silvana explica que tudo é pensando para oferecer uma experiência de compra completa para os consumidores. "Como exemplo, sabemos da importância de produtos e marcas regionais. Para isso, nossa equipe comercial trabalha com a finalidade de atender essa demanda", completa a executiva.



A gestão autônoma de cada Unimed permite que seus cooperados tomem as decisões mais assertivas para cada localidade”

Eudes de Freitas Aquino,
presidente da Unimed Brasil



Destaques regionais

AS FORÇAS REGIONAIS E ONDE FORAM MAIS LEMBRADAS

MARCA	CATEGORIA	REGIÕES
SKY	Empresas de TV por assinatura	Sudeste (exceto SP), Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste
UNIMED	Planos de saúde	Sudeste (exceto SP), Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste
AMERICANAS	Lojas de eletrodomésticos/móveis	Sudeste (exceto SP), Nordeste, Norte e Centro-Oeste
VIVO	Operadoras de telefonia/internet	Sudeste (exceto SP), Nordeste, Norte e Centro-Oeste
CARREFOUR	Supermercados	Sudeste (exceto SP), Sul, Norte e Centro-Oeste
CEF	Bancos	Sudeste (exceto SP), Sul e Nordeste
DISCOVERY CHANNEL	Canais de TV por assinatura	Sudeste (exceto SP) e Sul
TOYOTA	Automóveis	Nordeste
ESTÁCIO DE SÁ	Universidades particulares	Nordeste
DELL	Computadores	Sul



O Brasil visto de cima

POR JAIME TROIANO E
ANA LUÍSA NEGREIROS
VAN DER WERF

Em 2015, na edição anterior deste estudo, a lente que usamos permitia observar o envolvimento das pessoas com marcas dentro do Estado de São Paulo. Vimos resultados muito reveladores sobre como se estabelecem essas conexões. Algumas surpresas, de marcas que são mais envolventes do que poderíamos supor, e outras descobertas sobre como o poder que elas têm se distribui de forma distinta em diferentes segmentos da população.

Vimos também como a famosa frase de Louis Gerstner, um ex-CEO da IBM, é uma verdade quase eterna. Dizia ele: “É perigoso olhar o mundo a partir de nossa mesa de trabalho.” Lembro-me também de um artigo nosso, escrito há alguns anos, que falava do que denominamos de “Mal de Rafael”.

Ele, o Rafael, era um amigo nosso que insistia em dizer que Coca-Cola Zero tinha mais de 70% de participação no mercado de refrigerantes. E, embora insistíssemos dizendo que, apesar da grande força dessa marca, a participação era bem menor, ele teimosamente se justificava respondendo algo assim: “Todo mundo que eu conheço toma Coca Zero”. Obviamen-

te, não tínhamos como negar isso, mas sim dizer que a visão dele era extremamente parcial e etnocêntrica.

Estudos como esse que o jornal **O Estado de S. Paulo** publicou no ano passado – e volta a fazê-lo agora – eliminam o viés e a parcialidade da visão de mercado sobre as marcas. E, nesta edição, a lente que usamos para observar o comportamento das marcas é ainda mais aberta: é nacional. É como se estivéssemos vendo o Brasil de cima, com toda a sua amplitude e complexidade.

Profissionais de negócios, de marketing e de comunicação têm com isso a oportunidade de dispor de uma ferramenta adicional para balizar a real pulsação de suas marcas. É lógico que alguns resultados podem até alimentar a vaidade corporativa da empresa, o que sempre faz muito bem à saúde organizacional. Porém, o mais importante é ter acesso a um “termômetro” independente, que neutraliza o “Mal de Rafael”. Afinal, como diz Jeff Bezos (Fundador da Amazon), marca é o que falam de você quando você sai da sala.

Bem, queremos destacar alguns aspectos importante do estudo que nos chamam atenção.



Jaime Troiano, presidente da Troiano Branding e **Ana Luísa Negreiros Van der Werf**, diretora de projetos da Troiano Branding



Foto: Divulgação

ENVOLVIMENTO NACIONAL

Você verá que há algumas marcas, entre as centenas auditadas, que possuem uma conexão de caráter nacional com seus consumidores e clientes. Elas são consideradas envolventes, digamos assim, do Oiapoque ao Chuí. Num País com a nossa diversidade cultural, mercadológica e abrangência continental,

conquistar nacionalmente o coração das pessoas e consumidores é fruto de uma invejável disciplina e talento profissional. E não falamos apenas daquelas marcas que estão no topo do ranking, mas de qualquer uma das primeiras posições que o **Estadão** publica. *Branding* não é uma atividade que gerencia

marcas olhando somente para aquela que a empresa detém. Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola, dizia Nelson Rodrigues. Acompanhar os movimentos das marcas que ocupam posições privilegiadas no ranking gera *insights* valiosos para todos os que quiserem ver mais do que somente a bola.

PARTICULARISMOS REGIONAIS

O envolvimento com as marcas, como outras tantas manifestações da nossa vida nacional, reflete também particularismos locais. Não somos mais um país de capitânicas hereditárias e sesmarias, porém, os enclaves e estilos regionais exigem estratégias diferentes. E requer, sobretudo, humildade mercadológica. Mesmo marcas poderosas nacionalmente não têm sido capazes de ignorar a força de certas preferências e conexões regionais de que os consumidores não abrem mão. Conhecemos dezenas de casos de empresas que não conseguiram se impor em todos os lugares do País com as mesmas marcas que brilham em determinadas regiões, ainda que às custas de altos investimentos. O fato de que alguns locais do Brasil seriam uma referência, para que todos os demais se espelhassem neles, é pura ilusão. Quantas vezes já não ouvimos coisas como: do Rio de Janeiro para cima a inspiração dos consumidores é essa cidade, e São Paulo é uma inspiração para o Sul. Não é bem assim. Na verdade, o que tem acontecido é um intenso crescimento do orgulho e das identidades locais Brasil afora. Não é apenas em outras partes do mundo que particularidades territoriais e culturais têm se acentuado. Aqui também acontece isso. Sábias foram as marcas que, humildemente, reconheceram esse fato e evitaram dar murro em porta de faca.

Nesta edição, vimos como nem todas as marcas que geram mais envolvimento e têm posições de prestígio no ranking fazem ou já fizeram parte da vida concreta dos consumidores

IMAGEM QUE PRECEDE AO CONSUMO

Lembro-me de uma vez em que um cliente, no mercado de cerveja, nos disse que bebemos imagem. Exagerando um pouco, o que ele pretendia dizer é que o conjunto de percepções e sentimentos que estão fora da garrafa é tão ou mais importante do que o conteúdo. Algumas pessoas mais céticas têm dúvidas de que isso seja verdadeiro. Mas, como profissionais de *branding*, nós nos rendemos a essa visão. Nesta edição do estudo, vimos como nem todas as marcas que geram mais envolvimento e têm posições de prestígio no ranking fazem ou já fizeram parte da vida concreta dos consumidores. Muitas lembram o nome do filme "Nunca te vi, sempre te amei". A imagem precede ao consumo.

Como Fernando Noronha, grande vencedora em destinos turísticos brasileiros, uma das categorias de negócio analisadas. Uma quase unanimidade nacional. Mesmo quem já teve o privilégio de pisar em suas praias, foi seduzido por elas muito antes disso. Com marcas em geral, é assim que funciona.

Acreditamos que os resultados mostrem de forma clara essas considerações acima. Boa leitura!



Branding contra a crise

Os 30 setores analisados pelo estudo **Marcas Mais** sofrem com o momento econômico, mas todos eles montaram suas próprias estratégias para estar mais perto do consumidor



Investir anos a fio para conquistar clientes e estabelecer relacionamentos e, no momento de crise, desaparecer é como abandonar seu amigo quando ele mais precisa.* É assim que

Patrícia Avila, COO (chief operational officer) da Burson-Marsteller Brasil, agência de relações públicas do grupo WPP, define as empresas que resolvem reduzir o investimento em posicionamento de marca e reputação em momentos de crise. Ao que tudo indica, as mais de 90 marcas que se destacaram no estudo **Marcas Mais 2016** sabem disso. Todas elas, sem exceção, reconhecem que o atual cenário econômico pode ser devastador para os negócios, mas estão investindo, estudando e inovando nas estratégias para engajamento de seu consumidor.

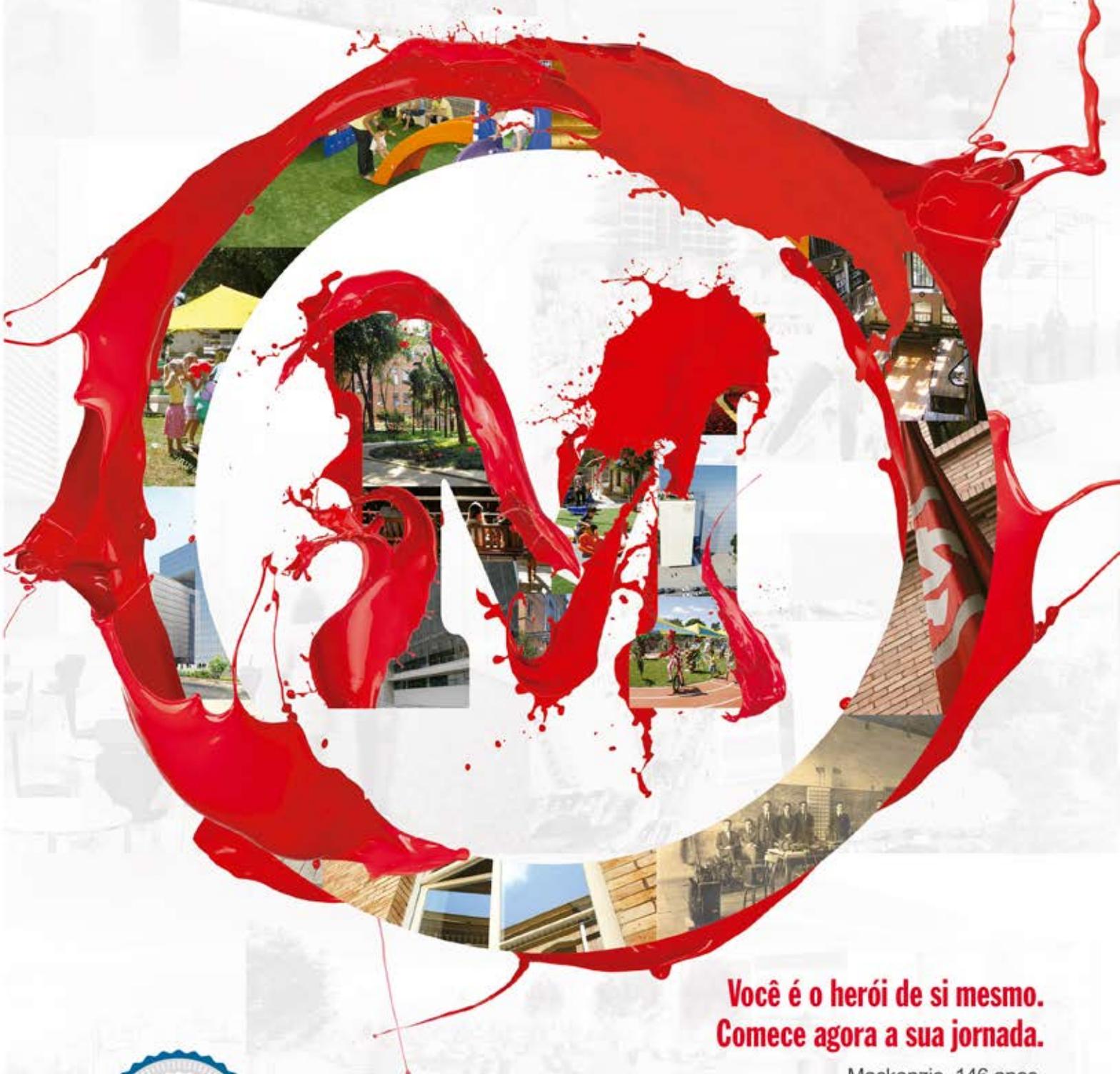
Para Patrícia, existem hoje duas grandes tendências. "A primeira é que a crise leva a um consumo mais consciente, que é decisivo nas estratégias de marca. Outra tendência é a desconfiança: as pessoas passam a desconfiar de tudo", diz. Quando se une as duas tendências, fica evidente que as empresas precisarão fazer um esforço para

reafirmar suas marcas, para mantê-las ativas e não precisarem começar do zero em um momento de recuperação.

Outra tendência que está na mente e no discurso de dez entre dez empresas que se destacaram no estudo é que o relacionamento com os consumidores mudou radicalmente na última década. Pode-se chamar de era da transparência ou do diálogo ou até mesmo de a era dos propósitos – tudo isso retrata uma relação muito mais crítica dos consumidores 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 conectados. Foi essa nova relação, que pode apresentar diferentes níveis em cada segmento de mercado, que o estudo **Marcas Mais** buscou traduzir nas 30 categorias dos variados setores analisados. As reportagens a seguir vão retratar como andam essas relações em cada um desses segmentos e quais marcas estão estabelecendo as melhores conexões com seus consumidores e se destacando no seu setor e em cada região do Brasil.

**BUSCAR CONHECIMENTO É A ÚNICA FORMA
DE SUPERAR DESAFIOS E CONSTRUIR
UM MUNDO MELHOR.**



**Você é o herói de si mesmo.
Comece agora a sua jornada.**

Mackenzie, 146 anos.
Da Educação Infantil à Pós-Graduação.



www.mackenzie.br

M **Mackenzie**



- 1 SADIA
- 2 NESTLÉ
- 3 PERDIGÃO



Marcas fortes e dinâmicas

As principais forças das empresas brasileiras de alimentos são a existência de algumas marcas nacionais já consolidadas e um mercado em expansão

A indústria de alimentos se destaca por ser um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira. Dado o aumento da demanda interna e externa, o setor deve investir na ampliação da capacidade produtiva e no fortalecimento de suas marcas, principal fator de diferenciação nessa indústria. A expectativa é a de que o investimento no segmento de alimentos continue seguindo o aumento do faturamento do setor, que tem crescido mais do que o Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos. Segundo o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), a previsão do investimento para a indústria de alimentos no período 2015-2018 totaliza R\$ 49 bilhões.

As maiores forças das empresas brasileiras de alimentos são a experiência de algumas marcas nacionais já estabelecidas, a expansão recente de algumas empresas e um mercado consumidor amplo e em expansão. Campeã na categoria alimentos industrializados do ranking **Marcas Mais**, a Sadia tem lançado mão de diversas ferramentas para estreitar seu relacionamento com o consumidor. "Hoje, mais de 3,5 milhões de pessoas seguem nosso perfil no Facebook. Trata-se da marca brasileira de alimentos com o maior número de fãs nesta plataforma. A trajetória de sucesso também ocorre em outras redes, entre elas, Instagram e Twitter", diz Érica Migales, gerente da marca Sadia.

As campanhas de TV seguem um tom jovem, bem-humorado e disruptivo, retratando o novo perfil da família brasileira, de acordo com a executiva. No último filme da marca, que ficou no ar até o início de maio, o pai é quem prepara a refeição da família. "Com isso, queremos demonstrar que os rótulos preestabelecidos pela sociedade podem ser revistos", afirma Erica.

Segundo ela, a Sadia busca se atualizar com frequência, sempre mantendo em seu radar os novos hábitos do consumidor e os novos meios de se comu-

nicar. "Uma marca com boa reputação tem mais capacidade de obter êxito nos momentos de crise econômica. Nesse contexto, oferecer opções que aliam praticidade, sabor, qualidade e saudabilidade ajudam as pessoas a decidir o que levar para casa", acredita Erica.

Alice Hirose, head of consumer engagement services da Nestlé Brasil, faz coro. "Para atender às necessidades de cada consumidor, os canais de interação vão se modificando e diversificando ao longo do tempo. Um exemplo de canal que vem crescendo são as redes sociais", afirma. "E a comunicação sempre é feita levando em consideração os valores da empresa, e ela está presente nos variados pontos de contato, quer seja numa comunicação institucional, num filme publicitário ou em uma interação individual. Isso demonstra consistência em tudo que a Nestlé faz, uma confiança adquirida ao longo dos anos que, para a empresa, é a maior responsabilidade."

Sabe-se que as rápidas transformações tecnológicas e comportamentais têm impacto direto no relacionamento das marcas com seus consumidores e as empresas estão atentas a isso. "A popularização da internet móvel reconfigurou o acesso à informação. Se antes o brasileiro era impactado apenas pelas mídias tradicionais, hoje ele acessa vídeos e fotos na hora em que quiser e quantas vezes quiser. É provável que esse movimento se intensifique nos próximos anos. A Perdigão sabe que o desafio é grande, proporcional à sua vontade de se aproximar ainda mais do consumidor", afirma Cecília Alexandre, gerente de marketing da Perdigão, terceira colocada no ranking. Apesar de todas as transformações tecnológicas, Cecília afirma que a família está no centro das decisões de Perdigão e ocupa sempre papel de destaque nas comunicações realizadas pela marca.



AMPLIAÇÃO DA PRODUÇÃO

A PREVISÃO DE INVESTIMENTO PARA A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO PERÍODO 2015-2018 TOTALIZA

R\$ **49**
bilhões

EM TODAS AS REGIÕES

1° Sadia 2° Nestlé 3° Perdigão



1 SAMSUNG

2 APPLE

3 MOTOROLA

Clientes fiéis às marcas

O ranking da categoria de celulares e tablets se manteve inalterado em relação ao estudo de 2015



O setor de celulares e tablets, que parecia blindado à crise até o fim de 2014, em 2015 viu suas vendas caírem no Brasil. Desde 2010, quando os tablets surgiram no País, o mercado sempre apresentou taxas de crescimento, ano após ano. Em 2015 foi diferente: foram vendidos aproximadamente 5,8 milhões de unidades, uma queda de 38% na comparação com 2014, segundo estudo IDC Brasil Tablets Tracker Q4, realizado pela IDC Brasil.

No segmento de telefones móveis, o movimento foi semelhante: o mercado brasileiro de smartphones, que desde 2009 vivia crescimentos contínuos nas vendas, encerrou 2015 em baixa. Entre janeiro e dezembro, foram vendidos cerca de 47 milhões de celulares inteligentes, número 13,4% menor do que o registrado em 2014.

Ainda que as vendas tenham caído em números de unidades, a IDC Brasil aponta que o consumidor brasileiro não economiza na hora de trocar o celular. Para tentar amenizar o impacto da desaceleração sobre seus negócios e manter os níveis de engajamento das suas marcas com os consumidores, os fabricantes seguem trabalhando para entender as aspirações dos brasileiros e lançar produtos que atendam seus desejos. A categoria Celulares/Tablets do ranking **Marcas Mais** mostra que, quando o assunto é celular, o consumidor tende a se manter fiel a uma marca: Samsung, Apple e Motorola, nesta ordem, repetiram neste ano o pódio da edição anterior do estudo.

Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil, afirma que o forte engajamento com consumidores é fruto do investimento mundial e

contínuo no desenvolvimento de produtos inteligentes que atendam às expectativas e aos desejos de seus clientes. "Sob a filosofia de 'Inovação para todos', nós sempre ouvimos e entendemos os anseios dos nossos consumidores e certamente este é um dos diferenciais que nos faz permanecer no topo do mercado de tecnologia, com lançamentos em linha com as ambições dos usuários", avalia.

A Apple, segunda colocada no ranking, neste ano investiu no lançamento do iPhone SE, modelo um pouco menor, mas de preço mais acessível para os fãs da marca. Já a Motorola vem concentrando o foco de sua comunicação na plataforma de melhor relacionamento do consumidor com o universo mobile e seu smartphone. "Buscamos sempre a transparência e a forma genuína de lidar com o consumidor. Nas redes sociais, nossa marca se caracteriza pela abertura, interatividade e transparência. Nossa comunicação é baseada no bom humor e na alegria. Procuramos trabalhar estes pilares em nossa comunicação de forma cada vez mais intensa", diz Marcela Lacerda, head de marketing da área de Mobile Business Group da Lenovo no Brasil. A companhia este ano deve enfrentar um desafio extra para garantir a fixação e o engajamento de sua marca. Isso porque a unidade de celulares Motorola Mobility, adquirida pela Google no início de 2014, este ano passou para o comando da Lenovo. Batizada como Moto, a marca é agora parte do grupo Mobile da Lenovo. Independentemente do controle acionário por trás de seu nome, a estratégia da marca está focada na qualidade da experiência do consumidor com seus produtos.



O MERCADO DIGITAL

NO ANO PASSADO FORAM VENDIDAS EM TORNO DE

5,8 milhões

UNIDADES DE TABLETS

-38%

DO QUE EM 2014

O GASTO MÉDIO PARA A COMPRA DE UM NOVO CELULAR EM 2015 FOI

+27%

DO QUE NO ANO ANTERIOR

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1° Samsung

2° Apple

3° Motorola/Sony

NORDESTE,
SUL E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Samsung

2° Apple

3° Motorola



1 SAMSUNG

2 LG

3 SONY

Foco no mercado premium

Em tempos de incertezas econômicas, fabricantes apostam em inovação e em produtos top de linha para manter engajamento com consumidores

Uma primeira análise das vendas de televisores no Brasil pode levar a crer que o mercado anda retraído, provavelmente como efeito do momento de incertezas políticas e econômicas. Dados recentes da consultoria GfK, por exemplo, apontam uma queda de 28% nas vendas de TVs de tela fina no primeiro trimestre deste ano em comparação ao mesmo período do ano passado. Por outro lado, quando o assunto são as TVs de luxo – aquelas com resolução Ultra HD ou 4K, equivalente a quatro vezes a resolução das atuais TVs de alta resolução –, o que se vê é uma explosão nas vendas. De acordo com a GfK, a comercialização desses modelos saltou 167% em unidades e 118% em faturamento no mesmo período.

Atualmente, o segmento de TVs Ultra HD no País representa 6% do volume de vendas do setor – uma marca ainda distante de mercados mais maduros, como Europa (30%) e China (40%). Significa que ainda há muito o que crescer aqui. E é nesse sentido que devem caminhar os negócios e investimentos das empresas que encabeçam o ranking **Marcas Mais**.

A Samsung, marca que mais engaja o consumidor na categoria Aparelhos de TV e Vídeo, estima que 60% do seu portfólio de televisores à venda no Brasil seja 4K. Acostumada a crescer em tempos de crise, a companhia aposta em inovação contínua por meio de pesquisa e desenvolvimento. "A Samsung tem um histórico de crescer em momentos de incerteza econômica, vide o desempenho que alcançamos em 2008. Nós nos destacamos em quase todas as áreas em que atuamos justamente porque, aliado a outras estratégias, investimos de maneira relevante em inovação, independentemente do momento econômico", afirma Andrea Mello, diretora de marketing corporativo e de consumer electronics da Samsung Brasil. Em 2015, segundo ela, a fabricante investiu globalmente US\$ 13,5 bilhões em P&D.

Para Marcelo Reis, co-presidente da Leo Burnett Tailor Made, uma das agências de publicidade da Samsung no Brasil, a capacidade de entender rapidamente o usuário e criar estratégias que o fidelizem é essencial para o engajamento da marca junto ao consumidor. "A Samsung está constantemente pensando em novos formatos e caminhos. A mesma velocidade que imprimem no desenvolvimento de produto e novas tecnologias, canalizam para o posicionamento de marca", avalia Reis. A sul-coreana LG, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**, é outra das empresas que mais investem em aparelhos de TV 4K no Brasil, com modelos em Ultra HD que vão de 43 a 105 polegadas – e quase R\$ 300 mil. Barbara Toscano, diretora de marketing da LG, diz que a aposta da companhia para engajar consumidores à sua marca está no uso das redes sociais e meios digitais. "Acreditamos em uma estratégia mais próxima do consumidor com um engajamento por meio de conteúdo, vídeos, campanhas e mensagens rápidas. O objetivo é enxergar os valores que os consumidores buscam nas mensagens que mais os interessaram. É uma grande aposta da marca e, por isso, investimos em ferramentas e em uma equipe estruturada para atender essa demanda", revela.

Terceira marca mais engajada com os consumidores de aparelhos de TV e vídeo no Brasil, a Sony acredita que a reputação conquistada ao longo dos seus 70 anos é fundamental. A companhia vem intensificando os seus esforços no mercado *premium* brasileiro. "É um mercado que conseguiu se manter ligeiramente estável nesses tempos de crise, por conta da busca constante deste consumidor por qualidade e atendimento diferenciado", afirma Marcelo Gonçalves, gerente de Marketing, Comunicação e Treinamento da Sony Brasil.

EM TODAS AS REGIÕES

1° Samsung 2° LG 3° Sony



VENDA DE TVs PELO MUNDO

MERCADO DE TVS ULTRA HD*

BRASIL

6%

EUROPA

30%

CHINA

40%

* Porcentagem do volume de vendas do setor



1 NIKE

2 ADIDAS

3 MIZUNO

Correndo atrás de resultados

Ao oferecer os melhores serviços e produtos ao consumidor, as marcas de artigos esportivos fortalecem suas estratégias de engajamento com o público



A migos que se reúnem nos finais de semana para jogar bola, atletas amadores que correm maratonas pelo mundo afora, colegas do trabalho que marcam disputas de tênis após o expediente, ciclistas de fim de semana que pedalam pelas ciclovias das cidades, brasileiros de todas as idades que suam a camiseta nas academias de ginástica diariamente. Esses são apenas alguns exemplos do enorme público brasileiro que consome regularmente artigos esportivos. É para ele que as principais marcas do País devem criar estratégias de engajamento cada vez eficientes e criativas.

Para Felix Ximenes, diretor de comunicação da Nike do Brasil, a campeã do ranking **Marcas Mais** na categoria, servir o consumidor em todas as necessidades é de lei. "Para nós, tudo começa com o atleta, seja ele profissional ou amador. Acreditamos que, se você tem um corpo, é um atleta. Nossa missão é sempre servi-lo, oferecendo os melhores e mais inovadores produtos e serviços. A força da nossa marca está nessa dedicação ilimitada em manter um relacionamento próximo com o amante do esporte do dia a dia e os profissionais de alto rendimento. Nossa relação com o consumidor é próxima e dinâmica, por meio de experiências únicas que nos ajudam a entender como se relacionam com a marca", completa Ximenes.

Estar atento às mudanças de comportamento do consumidor é outro elemento fundamental para reafirmar seu engajamento com a marca, como explica Camila Costa, CEO da ID, agência que detém a conta da Adidas, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**. "O modelo de relacionamento

das marcas com seus consumidores está mudando rapidamente. Para que uma marca chame a atenção ou ganhe mais proximidade de seus consumidores, o discurso e a interação precisam acompanhar a dinâmica social atual. Na teoria, entender do consumidor pode não parecer algo novo, mas grandes oportunidades e mudanças no modelo de relacionamento vieram impulsionadas pela tecnologia e seus recursos", explica Camila Costa.

Ela também reforça a importância de outras ferramentas como o CRM, que podem ajudar a reduzir custos e aumentar a lucratividade por meio da organização e automação dos processos de negócios, além do uso dos smartphones como mecanismo de comunicação e mídia, cujas possibilidades ainda são pouco exploradas, principalmente com os recursos de geolocalização.

O terceiro lugar do ranking **Marcas Mais** é ocupado pela Mizuno, que também se preocupa em aliar consistência no posicionamento e inovação. "Somos uma marca com uma história sólida, globalmente reconhecida por sua tecnologia, performance, design e superação. Nossos produtos, tanto os calçados quanto as roupas e acessórios, são elaborados com o que há de mais avançado para propiciar o melhor aos esportistas. Toda a comunicação da marca – seja em redes sociais, campanhas ou material de ponto de venda – é norteadora por esses princípios. Não é à toa, a Mizuno é líder nacional na categoria *running performance* e desenvolveu tecnologias exclusivas, como a placa Wave (que completou 20 anos), que proporciona maior absorção de impacto", destaca Fernando Beer, diretor de artigos esportivos da Alpargatas, dona da marca Mizuno.



ESPORTISTAS EM ALTA

EM 2015,
O SEGMENTO FATUROU

R\$ **11,3** bilhões

EM VESTUÁRIO ESPORTIVO E

R\$ **4,12** bilhões

EM CALÇADOS

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE,
NORDESTE,
SUL E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Nike

2° Adidas

3° Olympikus



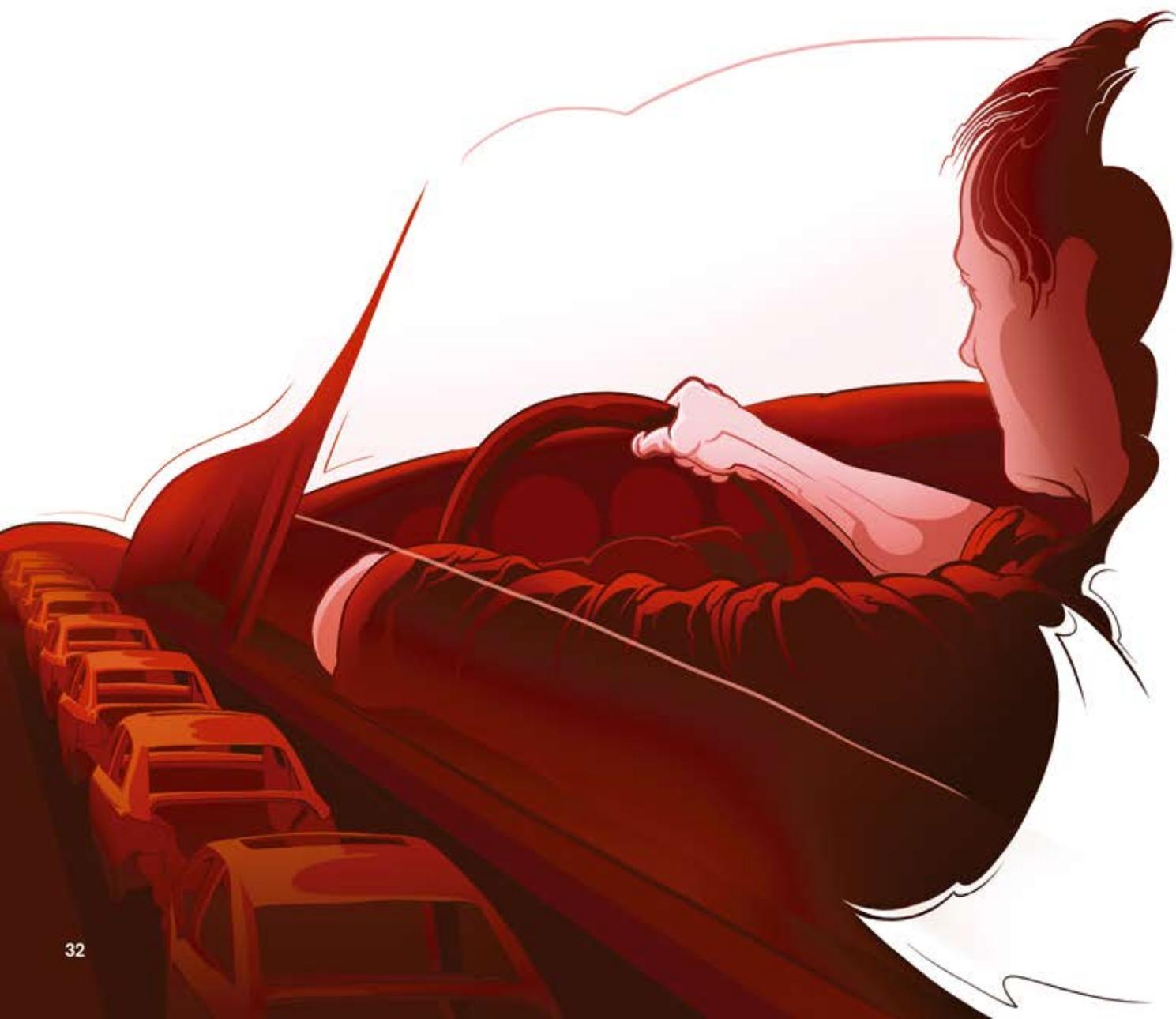
1 CHEVROLET

2 VOLKSWAGEN

3 HONDA

Na direção do **consumidor**

Mercado em retração e queda nas vendas de veículos novos fazem com que as montadoras sejam criativas e eficientes para se aproximar mais do público



Pátios lotados de automóveis, promoções de vendas e férias coletivas para os profissionais do setor se tornaram figuras comuns no setor automobilístico. Se não bastassem os desafios locais, o segmento todo está em transformação. "O mercado global passa por uma evolução histórica sem precedentes. Os clientes de hoje têm acesso em tempo real a todos os lançamentos, compartilham suas experiências e percepções e dividem suas opiniões com seus amigos e familiares", ressalta Ernesto Ortiz, diretor de marketing e vendas da GM América do Sul, que, com a marca Chevrolet, lidera o ranking das marcas mais engajadas com seus consumidores, segundo o estudo **Marcas Mais**.

Opinião semelhante tem Karol Alberti, diretora de atendimento para Chevrolet na agência Commonwealth/McCann. "O modelo de relacionamento com as marcas está mudando. Saímos de uma era em que as mensagens eram apenas emitidas e passamos à era em que as conversas são gerenciadas. A ruptura que de fato aconteceu no ambiente digital como um todo abre aos consumidores um canal massivo para expressões mais abertas por parte deles", observa Karol Alberti.

Outra estratégia essencial para estreitar o vínculo com o consumidor é oferecer diferenciais que o seduzem. "Queremos quebrar as barreiras da comunicação. Para isso, nos aproximamos mais do cliente, trocamos e conversamos por meio dos nossos canais nas redes sociais, no site e na concessionária. Este ano vamos triplicar nossos investimentos em digi-

tal. O cliente está no centro de tudo", ressalta Ortiz. Como prova dessa estratégia, a empresa lançou recentemente no Brasil o OnStar, sistema de telemática avançado que oferece ao motorista serviços de Emergência, Segurança, Navegação, Concierge e Conectividade. "Estabelecemos um patamar jamais visto no mercado automotivo nacional", afirma o diretor da GM América do Sul.

A Volkswagen, segunda colocada, também aposta em diversas iniciativas para reforçar o engajamento com o consumidor. "Temos uma área de CRM dedicada a criar diversas ações de relacionamento com clientes e desenvolver várias atividades, como o Volkswagen Driving Experience. Também investimos muito em ações interativas nas mídias sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e Snapchat. Quem nos segue no Twitter tem acesso ao SAC 2.0. Além de tirar dúvidas e atender pedidos, a ferramenta é uma potente fonte de atração de consumidores, fazendo com que essa plataforma atue como uma espécie de 'showroom' da marca", comenta Jorge Portugal, vice-presidente de vendas e marketing da Volkswagen do Brasil.

A conquista da terceira colocação no estudo **Marcas Mais** pela Honda pode ser uma inequívoca manifestação dos consumidores em razão das ações de engajamento promovidas pela empresa. "Se, no passado, realizar vendas dependia apenas da divulgação de bons produtos, hoje é necessário fortalecer o relacionamento com cada cliente, fazendo-o se sentir único e especial", destaca Roberto Akiyama vice-presidente comercial da Honda Automóveis.



CLIENTES COM O PÉ NO FREIO

TOTAL DE LICENCIAMENTOS DE VEÍCULOS NOVOS REALIZADOS NOS PRIMEIROS TRIMESTRES DOS QUATRO ÚLTIMOS ANOS, EM MIL UNIDADES*

2013

1.164,2

2014

1.106,0

-5%

2015

893,7

-19,2%

2016

644,3

-27,9%

Fonte: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea)

* Valores aproximados.

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE	1° Chevrolet	2° Toyota	3° Honda
NORDESTE	1° Toyota	2° Fiat	3° Volkswagen / Honda
SUL	1° Chevrolet	2° Volkswagen	3° Honda
SUDESTE (EXCETO SP)	1° Volkswagen	2° Chevrolet / Honda	3° Fiat



BANCOS

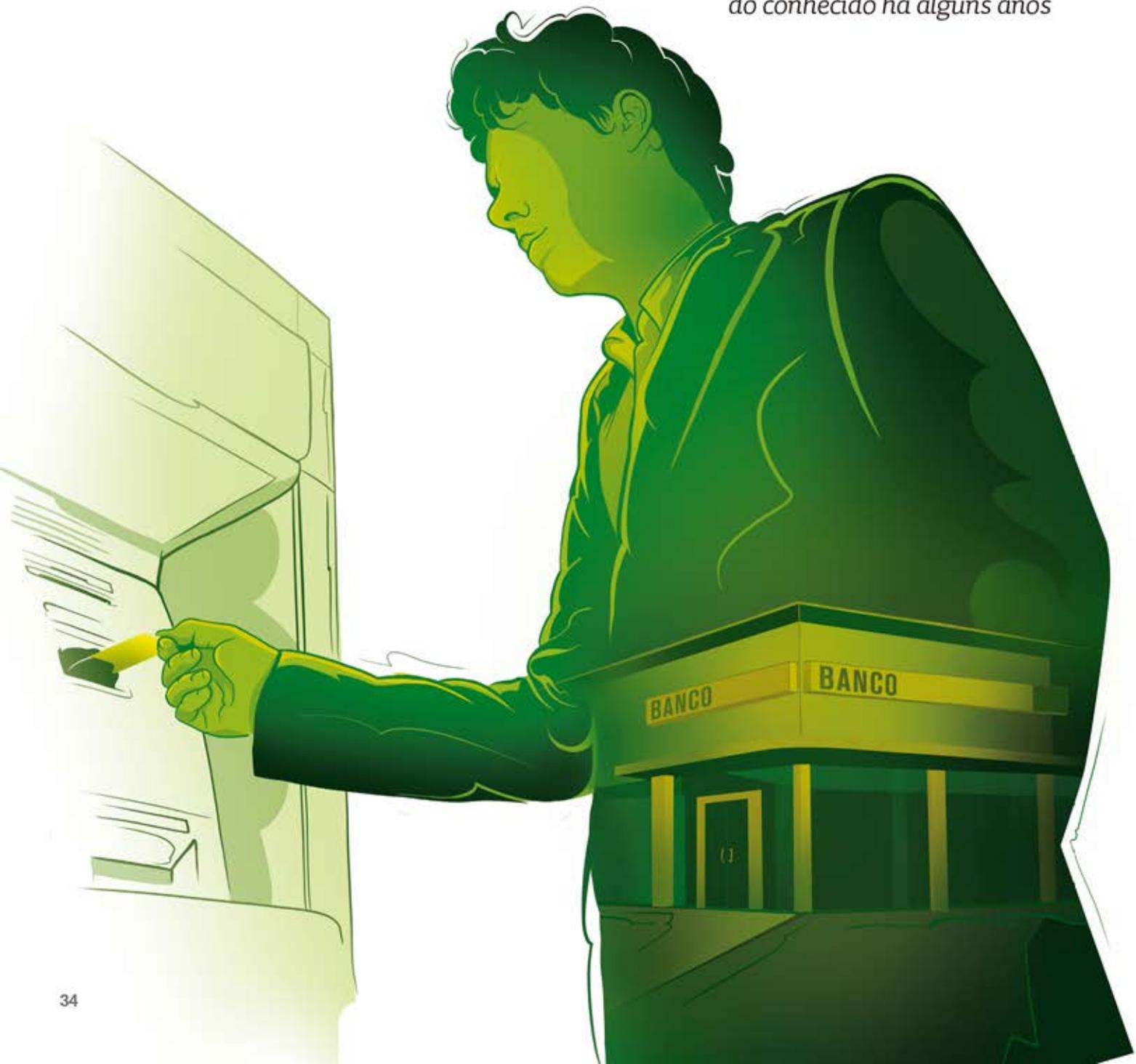
1 BANCO DO BRASIL / ITAÚ

2 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

3 BRADESCO

Lucros elevados

*Apesar dos bons resultados,
os bancos precisam continuar
a investir no engajamento
de um cliente diferente
do conhecido há alguns anos*



Mesmo em meio à turbulência vivida pela economia brasileira, existe um setor que não deixou de crescer neste ano: o bancário. Dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) apontam que os cinco maiores bancos do País tiveram resultados significativos, com destaque para os dois maiores bancos privados – Itaú e Bradesco. O conjunto de ativos das cinco maiores instituições bancárias do País totalizou, em 31 de dezembro de 2015, R\$ 5,7 trilhões, com evolução de 10,3%, em média, em relação a dezembro de 2014.

Mas, além dos números, os bancos têm tido que se preocupar cada vez mais com a sua comunicação para acompanhar as mudanças de comportamento dos seus clientes e dar conta do novo mundo que a fronteira digital representa. “Não somos uma empresa de bens de consumo, ou seja, as pessoas não bebem uma bebida chamada Itaú nem dirigem um carro chamado Itaú. Construir uma relação que vá além do racional é o desafio deste nosso grande *storytelling*”, diz Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco, que, ao lado do Banco do Brasil, ficou em primeiro lugar no ranking **Marcas Mais**.

Segundo ele, a marca que não conseguir estabelecer uma relação relevante, consistente e equilibrada entre atributos racionais e emocionais estará fadada ao insucesso. “A jornada do consumidor mudou completamente nos últimos anos, especialmente impulsionada pela experiência digital, e a marca tem que estar presente nessa jornada. Migramos

do *prime time* para o *my time* e finalmente para *all the time*. O consumidor escolhe como e quando quer se relacionar com sua marca e o Itaú vem acompanhando essa mudança”, analisa Chacon.

Luís Aniceto Cavicchioli, diretor de estratégia da marca do Banco do Brasil, que também ficou no topo do ranking, conta que tem observado, cada vez mais, o consumidor procurar a solução para a sua necessidade no momento em que ela acontece. “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, a exemplo do varejo bancário, que vem apresentando maior frequência dos consumidores nos canais digitais”, diz.

Um banco próximo, que acolhe todos os brasileiros, independentemente da sua renda e do tamanho do seu sonho. Um banco justo, com as taxas de juros mais competitivas do mercado. Um banco moderno, que oferece aos seus clientes todos os produtos, serviços e canais digitais, trazendo mais facilidade e praticidade para sua vida. É assim que Adriana Santos Probst, gerente nacional de publicidade e propaganda da Caixa Econômica Federal define os atributos do banco, que ficou em segundo lugar na categoria. “Esses atributos são trabalhados em cada detalhe das peças: no tom do discurso, que sempre é próximo e tem muita empatia; nos personagens, que representam a diversidade brasileira; nas situações criadas, que buscam estabelecer identificação e conexão com o nosso público”, complementa Adriana.



FATURAMENTO BANCÁRIO

O CONJUNTO DE ATIVOS DAS CINCO MAIORES INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS DO PAÍS TOTALIZOU, NO FIM DE 2015,

R\$ 5,7 trilhões

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE	1º Banco do Brasil	2º Caixa Econômica	3º Itaú
NORDESTE E SUL	1º Caixa Econômica	2º Banco do Brasil	3º Itaú
SUDESTE (EXCETO SP)	1º Caixa Econômica	2º Itaú	3º Banco do Brasil/ Bradesco



CANAIS DE TV POR ASSINATURA

1 TELECINE

2 DISCOVERY CHANNEL

3 HBO

Diversão em casa

*As pessoas estão passando mais tempo
diante da televisão. E, com isso, ganham
os canais de TV por assinatura*



Os brasileiros estão passando mais tempo na frente da TV e, em especial, diante dos canais exclusivamente por assinatura. Segundo dados do Ibope, no primeiro trimestre de 2016, a TV por assinatura no País bateu todos os recordes de público (confira os números ao lado). Com certeza, é uma boa notícia para o setor, que, devido à crise econômica, perdeu quase um milhão de assinantes entre novembro de 2014 e dezembro de 2015 (4% da base somente entre fevereiro de 2014 e de 2015).

De acordo com o estudo do Ibope, na média das 24 horas do dia, a TV por assinatura (apenas os canais pagos) já é a vice-líder de audiência, atrás apenas da Globo. Na Grande São Paulo, por exemplo, principal praça do País, os canais pagos registraram de janeiro a maio deste ano uma média de 7,5 pontos (contra 11,4 pontos da Globo). "Nós temos uma prática de marketing muito pragmática e objetiva, ligada diretamente à performance de nosso produto (serviço). Queremos ser todos os dias, sempre que um consumidor pensar em filmes, a melhor opção para ele, onde quer que ele esteja fora das salas de cinema, em qualquer situação", diz Flávia Hecksher, diretora de marketing da Rede Telecine, primeira colocada no ranking **Marcas Mais**.

Para Carolina Cagno, gerente da conta do Telecine na agência de publicidade Havas, no mercado de entretenimento, o consumidor valoriza as experiências mais customizadas e as marcas acabam sendo avaliadas por seu grau de padronização *versus* personalização de serviço. Por isso, diz ela,

o Telecine tem trabalhado para evoluir, principalmente, sua plataforma digital – o Telecine Play –, de modo que a recomendação dos filmes do seu acervo seja realizada com base no comportamento/consumo do usuário.

A tecnologia e as plataformas de mídias sociais mudaram a maneira como o consumidor e as marcas se relacionam, na opinião de Astrid Vasconcellos, diretora de marketing e comunicação da Discovery Networks Brasil, canal que ficou em segundo lugar do ranking **Marcas Mais**. "Hoje, nossos consumidores interagem com nossas marcas com mais dinamismo e intensidade. Dado esse novo cenário, além de entregar um conteúdo de alta qualidade, o Discovery também busca narrar histórias que sejam compartilháveis e experiências que vão além da TV, incluindo eventos e conteúdos nativos para o digital, onde a audiência pode interagir com a marca em outras plataformas", afirma Vasconcellos.

Fernando Del Granado, vice-presidente corporativo de marketing da HBO América Latina, define o canal de TV por assinatura como original, autêntico, ousado, provocador e espirituoso. "Nossos consumidores compartilham da nossa paixão e apreciam nosso prisma criativo. Queremos que nossa audiência tenha uma experiência com cada história que criamos de diferentes modos, mas sempre com a essência da HBO", diz Del Granado, que explica que o canal tem, ao longo dos últimos anos, continuamente ampliado os pontos de conexão com seu público, expandindo a "experiência HBO" no mundo *on* e *off-line*.



MAIS TEMPO
EM CASA

NO PRIMEIRO TRIMESTRE
DE 2016, OS CANAIS
PAGOS REGISTRARAM
UMA MÉDIA DE

2,2
milhões

DE TELESPECTADORES
POR MINUTO

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1° Telecine 2° Discovery Channel 3° HBO

NORDESTE

1° Telecine 2° Discovery Channel 3° HBO

SUL

1° Discovery Channel 2° Telecine 3° HBO

SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Discovery Channel / Telecine 2° HBO 3° Globo News



CARTÕES

1 VISA

2 MASTERCARD

3 VISA ELECTRON



Com o cartão **sempre** **à mão**

*Destaques absolutos no segmento,
Visa e Mastercard continuam a
apostar alto nas estratégias de
relacionamento com os clientes*

O setor de cartões continua como um dos que mais crescem na economia brasileira. Em 2015, de acordo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), o valor transacionado por brasileiros no Brasil e no exterior com cartões foi 8,4% maior do que no ano anterior, totalizando R\$ 1,08 trilhão. Destaque para as compras on-line com cartão, que tiveram um aumento de 17,1% no mesmo período emovimentaram R\$ 123,9 bilhões.

"O mercado de pagamentos eletrônicos está passando por transformações tecnológicas importantes, e a Visa investe muito para liderar esse processo, oferecendo aos seus clientes e consumidores finais os melhores produtos, serviços e ferramentas existentes no mundo. Isso impacta diretamente a forma de a marca se relacionar. A relação é cada vez mais individualizada e profunda", acredita Sérgio Giorgetti, diretor executivo de marketing do Visa e Visa Electron, marcas que ficaram, respectivamente, em primeiro e terceiro lugares no ranking **Marcas Mais**. E garante que, mesmo em tempos de crise, a empresa não abandonou seus planos para o País. "Acreditamos que marcas fortes fazem a diferença principalmente nos tempos mais difíceis. Mantivemos nossos investimentos e estratégias, tanto em comunicação quanto no desenvolvimento de novos produtos", afirma.

A marca Visa está associada a uma ampla aceitação, nacional e internacional, presencial e on-line. O executivo acredita que os benefícios e experiências oferecidos pela marca são um diferencial importante, principalmente no segmento de alta renda (cartões Visa Platinum e Visa Infinite). Os filmes "Golfinho", em que o protagonista aprende a utilizar 100% do cérebro e 100% do seu cartão Visa Platinum, e "Batalha", em que um guerreiro desiste de lutar para não danificar o escudo novo e descobre que, se tivesse comprado com Visa Platinum, teria seguro.

Na campanha mais recente, "Posso Mais", diversos benefícios e inovações são mostrados pela protagonista, como o Visa Passfirst, que permite entrar em estádios de futebol sem passar pelas filas da bilheteria, usando o próprio cartão na catraca.

Para Fernanda Antonelli, VP de Atendimento da AlmapBBDO e responsável pela conta da Visa, as redes sociais, hoje, permitem que os consumidores se manifestem, o que é bastante positivo. "Acredito que seja fundamental as marcas estarem muito seguras do seu discurso e da mensagem. Devem se manter firmes nos seus propósitos, uma vez que não se pode agradar a todos o tempo inteiro. Obviamente, encarar e aceitar outros pontos de vista, caso se equivoque, faz parte do jogo. Erros de avaliação acontecem e não se deve ter vergonha de assumi-los, se for o caso", diz Antonelli.

"O consumidor não quer mais ser invadido pelas mensagens dos produtos. Ele está cada dia mais exigente e, ao mesmo tempo, engajado e se interessa em participar da discussão. A comunicação deve ser a mais assertiva possível. O que o cliente vê e recebe de informação deve ser relevante e ser apresentado no momento certo, ou seja, quando ele está interessado no assunto", afirma Beatriz Galloni, vice-presidente de marketing da Mastercard Brasil e Cone Sul, que ficou em segundo lugar no ranking **Marcas Mais**. De acordo com ela, o que mais fideliza o consumidor é quando seus valores estão alinhados aos da marca. Para ilustrar, ela dá o exemplo da campanha "Não tem Preço" (Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard), que está no ar há cerca de 20 anos, sempre trazendo inovações para se adaptar ao momento atual.



PAGAMENTOS ELETRÔNICOS

O VALOR TRANSACIONADO COM CARTÕES POR BRASILEIROS NO BRASIL E NO EXTERIOR EM 2015 FOI

8,4% maior

DO QUE NO ANO ANTERIOR, TOTALIZANDO

R\$ 1,08 trilhão

EM TODAS AS REGIÕES

1° Visa 2° Mastercard 3° Visa Electron



CERVEJAS

- 1 SKOL
- 2 BRAHMA
- 3 HEINEKEN

Ressaca da copa

No ano passado, o setor cervejeiro apresentou uma retração de 1,99% em relação a 2014. A saída é criar novos produtos especiais



Depois do boom que o mercado cervejeiro testemunhou na Copa do Mundo no Brasil em 2014, as empresas do setor têm enfrentado um cenário amargo. Dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal, apontam que a produção de cerveja no Brasil somou 13,86 bilhões de litros no ano passado, o que representou uma retração de 1,99% em comparação a 2014. Neste ano, o Deutsche Bank projeta uma queda nas vendas próxima a 0,8%. Os resultados divulgados pelo Sicobe confirmam as tendências de 2015 – e que devem se manter neste ano –, de vendas mais fracas de cerveja para consumo fora de casa e avanço de linhas especiais.

Para driblar a crise, as maiores fabricantes de cerveja no País pretendem ampliar a oferta de bebidas especiais, para melhorar o resultado financeiro. E, mais do que nunca, as empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor, sempre mutante. "No caso da Skol essas questões são ainda mais latentes por ser uma marca que representa a juventude. Precisamos estar sempre um passo à frente por meio de atitudes pioneiras", analisa Fábio Baracho, diretor de marketing de Skol, a primeira do ranking **Marcas Mais**. Ele dá como exemplos o Skol Beats e o Skol Ultra, a oferta de experiências surpreendentes como nos maiores festivais de música do Brasil, a presença em todos os pontos de contato e a manutenção de um diálogo aberto como na mais recente campanha da marca sobre diversidade e respeito em apoio à 20ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo.

Marcelo Tucci, diretor de marketing

da Brahma, segunda colocada no ranking, concorda que é fundamental acompanhar os desejos dos consumidores. "Atualmente a marca vem investindo no digital em duas plataformas que são verdadeiras paixões de seus consumidores – o sertanejo e o futebol. Desenvolvemos conteúdo semanal exclusivo", afirma. A plataforma Brahma Sertanejo traz, além de agenda semanal com a programação de shows e eventos, vídeos exclusivos dos artistas indicando novos nomes da música, histórias por trás das composições de sucesso, aulas de dança, playlists, entre outros. Já no esporte, apresenta o calendário dos campeonatos, informações sobre os times, torcidas, futebol de várzea e um espaço para que os torcedores possam mostrar sua paixão em ações em conjunto com outros torcedores. "Nosso grande desafio é não desenvolver apenas campanhas, e isso demanda um entendimento das diferentes disciplinas da comunicação, para encontrar soluções que envolvam desde uma iniciativa digital, até mesmo mudanças de embalagem", acredita Tucci.

"As transformações tecnológicas impactam diretamente na forma como as marcas irão construir suas estratégias de mídia. E isso é direcionado pelo comportamento dos consumidores, e não pela indústria. Se pensarmos em telas, fica mais fácil de entender. Quais são as telas que as pessoas estão mais conectadas e mais propensas a receber mensagens de marcas? Hoje, quase 40% do investimento da Heineken são colocados em digital e mobile. Se é ali que os meus consumidores estão, é ali que eu deveria estar para me conectar com eles", explica Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da Heineken Brasil.



BRASILEIRO TEM BEBIDO MENOS

A PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL SOMOU

13,86 bilhões

DE LITROS NO ANO PASSADO, O QUE REPRESENTA UMA RETRAÇÃO DE

1,99%

EM COMPARAÇÃO AO VOLUME APRESENTADO EM 2014

REGIÕES

NORTE/ CENTRO-OESTE	1° Skol	2° Antarctica	3° Heineken
NORDESTE	1° Skol	2° Itaipava	3° Heineken/Brahma
SUL	1° Skol	2° Budwiser	3° Bohemia/Heineken
SUDESTE (EXCETO SP)	1° Brahma/Skol	2° Antarctica	3° Heineken



COMÉRCIO ON-LINE

- 1 AMERICANAS
- 2 SUBMARINO
- 3 MAGAZINE LUIZA

Tá positivo, tá favorável

Em 2015, o setor cresceu 15%.
Neste ano, continuará a se expandir e também deve fechar 2016 no azul

Ao que parece, o comércio eletrônico é um dos poucos setores a não ser nocauteado pela retração econômica. Apesar do cenário adverso de 2015, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 15% no faturamento, movimentando R\$ 41,3 bilhões. Em 2016, no entanto, segundo os prognósticos, o crescimento deve cair pela metade: 8% – o que, perto de outros setores que estão amargando números negativos há um bom tempo, não deixa de ser favorável.

Nesse contexto, o estudo **Marcas Mais** destaca a liderança de três marcas conceituadas que aparecem bem avaliadas por consumidores de todo o Brasil, como a Americanas.com, que lidera o ranking nas cinco regiões analisadas. Qual é o segredo? "Investir para estar cada vez mais perto dos clientes, realizando seus sonhos. Por isso, oferecemos os menores preços, as melhores promoções e o maior sortimento do mercado. Temos mais de um milhão de produtos, distribuídos em 36 categorias, que podem ser adquiridos por meio do site, aplicativos para *smartphone* ou nos mais de 900 quiosques instalados das Lojas Americanas, em todos os estados do País", conta Márcio Cruz, diretor da Americanas.com. Para o executivo, as mudanças de hábitos de consumo e a facilidade com que o cliente se relaciona com a marca por meio dos recursos da tecnologia também são fundamentais.

Para o Submarino.com, que aparece em segundo lugar no estudo, a boa reputação da marca é um ponto extremamente positivo ao olhar do consu-

midor. Mas, segundo Thiago Barreira, diretor do Submarino, é preciso também surpreender o cliente com inovações que o auxiliem naquele momento decisivo de finalizar a compra. "Nosso papel é dar poder ao consumidor, oferecendo ferramentas para que ele faça suas escolhas. Isso se traduz na navegação ágil e personalizada do site, experiência *multidevice*, diversas opções de entrega e alto nível de serviço. Recentemente, lançamos o Submarino Prime, programa de assinatura no qual o cliente paga um valor anual, recebe frete grátis e entrega ainda mais rápida nas compras, além de promoções e atendimento exclusivo. O serviço foi lançado na versão beta e já proporciona aos clientes o melhor custo-benefício do mercado", explica Barreira.

Atender cada vez melhor um consumidor em constante transformação, mais informado e exigente também é um dos principais objetivos do Magazine Luiza, terceiro colocado no ranking **Marcas Mais**. "Para nós, o cliente sempre esteve em primeiro lugar. Isso faz parte do nosso DNA. O foco no relacionamento com os nossos clientes não mudou. O que vem mudando e sendo ampliado na nossa operação são as possibilidades de interação, como, por exemplo, os canais da nossa 'brandpersona, a Lu', informa Ilca Sierra, diretora de marketing multicanal do Magazine Luiza. E acrescenta: "a Lu é hoje responsável por representar a marca e se relacionar com os clientes em todos os pontos de contato. Ela tem um papel bem claro: descomplicar a tecnologia e promover a inclusão digital".

CONSUMO VIRTUAL

EM 2015, O E-COMMERCE CRESCEU

15%

NO FATURAMENTO EM RELAÇÃO A 2014, MOVIMENTANDO

R\$ 41,3 bilhões

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1º Americanas 2º Submarino 3º Magazine Luiza

NORDESTE

1º Americanas 2º Magazine Luiza 3º Netshoes

SUL

1º Americanas 2º Magazine Luiza 3º Submarino

SUDESTE
(EXCETO SP)

1º Americanas 2º Submarino 3º Walmart



- 1 TAM*
- 2 GOL
- 3 AMERICAN AIRLINES

Em busca de novos rumos

*Em dez anos, o mercado dobrou.
Mas, em 2015, o cenário mudou
e exige que as companhias se
adaptem a outra realidade*



Em uma década o crescimento do transporte de passageiros no Brasil mais do que dobrou. Segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), em 2006 embarcaram nos aviões das companhias aéreas nacionais 43,2 milhões de passageiros. Em 2015, foram 96,2 milhões. Esse cenário de decolagem, no entanto, vai deixar saudade. No ano passado, o crescimento do setor foi de apenas 0,3% em relação a 2014. Para 2016, as perspectivas não são as melhores: espera-se uma ligeira queda em relação a 2015. Se empatar, já é lucro.

No âmbito desse mercado em processo de readaptação aos novos ventos da economia, uma das soluções é buscar um engajamento cada vez maior com o consumidor. "A crise torna o cliente ainda mais exigente e seletivo. Além de nos exigir uma oferta de voos mais eficiente, ajustada à demanda real de passageiros, este é o momento de oportunidades, principalmente para fidelizar o cliente. Nesse sentido, a posição e o tamanho da TAM, que desde maio passado chama-se LATAM, são para nós como uma fortaleza, que nos garante vantagens competitivas únicas no mercado brasileiro de aviação. Nossa estratégia é manter o patamar de excelência operacional na pontualidade e conectividade de nossas operações alcançadas nos últimos meses em todos os países nos quais operamos", informa Daniel Aguado, gerente sênior de comunicação e marca da LATAM Airlines Brasil, que é a campeã do ranking da categoria no estudo **Marcas Mais**.

Fernando Fascioli, presidente do McCann Worldgroup para América Latina & Caribe e membro do board da Graphene, agência da conta LATAM, enten-

de que as marcas devem ficar atentas às informações que circulam nas redes sociais. "Elas são um foro a mais no qual as marcas se deixam conhecer e onde cultivam audiências, hoje em dia muito importantes na hora de estabelecer diálogos. A estratégia da marca definirá o papel das redes, e conhecer o público é vital para gerar uma conexão poderosa com ele", assinala Fascioli.

O segundo lugar do ranking **Marcas Mais** ficou com a Gol, que tem procurado trazer cada vez mais inovações para facilitar a vida do consumidor, fazendo com que ele possa comprar suas passagens aéreas de forma cada vez mais rápida e fácil. "Atualmente, 95% das vendas são feitas por meio de dispositivos digitais, como tablets, smartphones, notebooks e computadores. Isso demonstra o esforço da empresa em investir cada vez mais em inovações tecnológicas para se manter próxima ao cliente e, com isso, colocar em prática seu slogan: Gol: Jeito Inteligente de Voar", observa Luiz Sanches, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, agência que atende a Gol.

Investir na interação com o consumidor, criando cada vez mais facilidades para que ele se sinta próximo da marca, também é uma das principais estratégias da American Airlines. "O nosso site é a principal plataforma de comunicação com os consumidores e estamos sempre empenhados em aperfeiçoá-la, com o objetivo de torná-la mais amigável e intuitiva. Também investimos em conteúdo personalizado para o público brasileiro e, nas aeronaves, queremos oferecer a melhor experiência de viagem com mais wi-fi, mais opções de entretenimento e mais serviço de bordo", pontua Márcio Oliveira, executivo de marketing da AA para a América do Sul.



PERÍODO
DE VOO BAIXO

0,3%

FOI O CRESCIMENTO
APRESENTADO NO
MERCADO BRASILEIRO
NA COMPARAÇÃO
ENTRE 2015 E 2014

REGIÕES	REGIÃO DE VOO BAIXO		
NORTE/ CENTRO-OESTE, NORDESTE E SUDESTE (EXCETO SP)	1° TAM	2° Gol	3° Azul
SUL	1° TAM	2° Gol	3° American Airlines

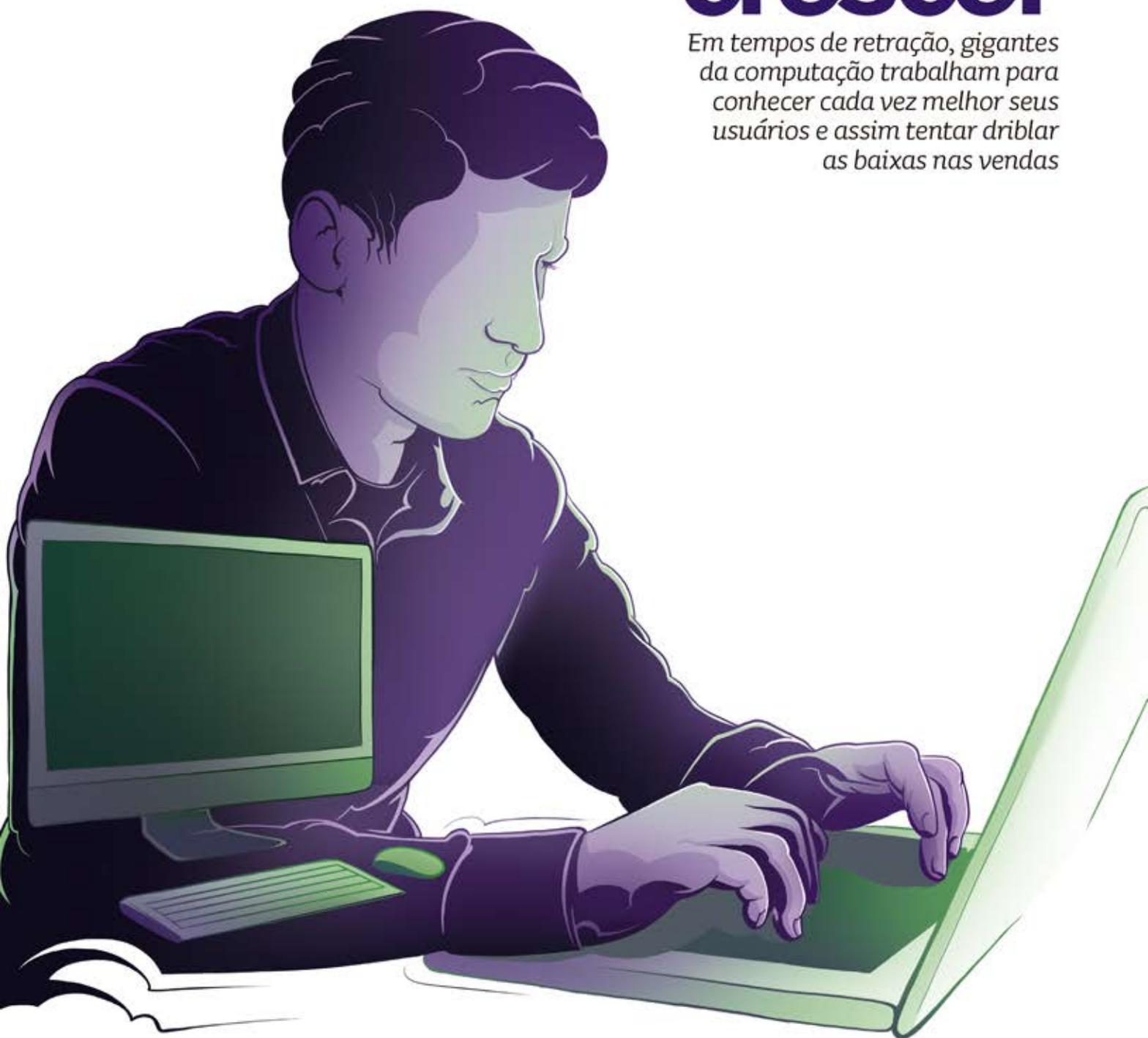
*A pesquisa foi feita antes da divulgação da nova marca. A TAM desde maio passado chama-se LATAM.



- 1 SAMSUNG
- 2 APPLE
- 3 DELL

Entender para crescer

Em tempos de retração, gigantes da computação trabalham para conhecer cada vez melhor seus usuários e assim tentar driblar as baixas nas vendas



Inseridas em um mercado em retração, que em 2015 experimentou a maior queda nas vendas dos últimos dez anos, as grandes fabricantes de computadores investem para entender quem é o seu público e o que ele busca na hora de escolher um computador. Um estudo divulgado no início deste ano pela IDC Brasil aponta que em 2015 o mercado brasileiro de PCs (desktops e notebooks) registrou seu pior resultado desde 2005. As vendas caíram 36% entre 2014 e 2015 – ao todo, foram comercializados 2,6 milhões de desktops e 4 milhões de notebooks. E as previsões da consultoria para este ano são pouco animadoras. Embora preveja uma retração menor do que a experimentada em 2015, a IDC estima que ainda haverá uma queda de 18% em unidades comercializadas em 2016.

A Samsung, que neste ano destronou a Apple para assumir o primeiro lugar no ranking **Marcas Mais**, vem mudando o modelo de relacionamento de sua marca com os consumidores. "O consumidor brasileiro está cada vez mais exigente. Para atendê-lo melhor passamos a analisar com ainda mais afinco os diferentes perfis de usuário existentes e também colhemos os feedbacks do mercado, planejando nossos produtos com base no que cada cliente está procurando", afirma Sandra Chen, diretora sênior da divisão de notebooks da Samsung Brasil. A companhia, que em 2015 foi a segunda marca mais engajada na categoria de computadores, empatada com a concorrente Dell, também investe em soluções cada vez mais inteligentes para ganhar terreno e fortalecer a marca, independentemente das adversidades econômicas.

Evandro Guimarães, diretor de operações da Cheil, uma das agências de propaganda e imagem da Samsung, revela que a empresa monitora incessantemente a sua marca e seu valor junto aos consumidores. "Hoje, o relacionamento com o consumidor é non-stop. De quando acorda ao momento em que vai dormir, o consumidor está passível de ser impactado por uma marca. O segredo é a qualificação, ser melhor, ser mais eficiente e conversar com o consumidor em momentos em que ele vivencie a experiência com a marca da melhor maneira possível."

Neste ano, o segundo lugar da categoria Computadores do ranking **Marcas Mais** foi ocupado pela Apple, seguida pela Dell. Embora tenha descido um degrau na lista das marcas mais engajadas com os consumidores brasileiros, a Dell é a preferida entre os homens e lidera a preferência das pessoas na região Sul do País.

Rosandra Silveira, diretora-executiva para consumidor final e pequenas empresas da Dell Brasil, revela que a companhia tem como premissa ouvir e entender os consumidores para traduzir as necessidades deles em produtos e serviços. Tanto é assim, que a Dell inovou na forma de se relacionar com os clientes: lançou agora, no segundo trimestre deste ano, o serviço Premium Support. "Trata-se de uma nova modalidade de suporte para computadores, através da qual um sistema automatizado identifica e antecipa possíveis problemas com os equipamentos, antes de qualquer manifestação do usuário. A partir desse diagnóstico, um técnico especializado da Dell procura o cliente já com a solução", detalha. O serviço ainda inclui suporte a hardware e software, suporte 24x7 e atendimento em domicílio.



PERFIL DOS CONSUMIDORES

AS VENDAS CAÍRAM

36%

ENTRE 2014 E 2015

ESTIMA-SE QUE AINDA HAVERÁ UMA QUEDA DE

18%

EM UNIDADES COMERCIALIZADAS EM 2016

Fonte: IDC Brasil

- **APPLE**
..... Preferida entre mulheres
..... e consumidores com
..... menos de 35 anos
- **DELL**
..... Marca mais engajada
..... com o público masculino
- **SAMSUNG**
..... Número 1 entre as pessoas
..... com mais de 36 anos

REGIÕES

NORTE/ CENTRO-OESTE	1° Apple/Samsung	2° Dell	3° Sony/HP
NORDESTE	1° Apple	2° Samsung	3° Dell
SUL	1° Dell	2° Apple	3° Samsung
SUDESTE (EXCETO SP)	1° Apple	2° Samsung	3° Dell



1 GAFISA

2 MRV

3 CAMARGO CORRÊA (CCDI)

Um setor contra a crise

Com o mercado em retração, as mais lembradas construtoras do País apostam no fortalecimento do relacionamento com os clientes para manter sua força



O segmento da construção civil é um dos que mais tem sido afetado pela crise. De acordo com o Sinduscon-SP (Sindicato da Indústria da Construção Civil de São Paulo), na comparação com o primeiro trimestre de 2015, o PIB setorial encolheu 6,2%. Destaque para o fato de que em 2015, na mesma comparação com o ano anterior, a queda foi de 8,3%. A crise tem sido apenas mais um dos fatores que levam as empresas a mudar o modelo de relacionamento de suas marcas com seus consumidores. A Gafisa, primeira colocada da categoria no ranking **Marcas Mais** cita ainda outros motores transformacionais, como mudanças sociais e clientes mais bem informados, engajados e críticos.

Atenta a essas mudanças, a Gafisa tem ampliado o contato com seus clientes. De acordo com Lia Munhoz, gerente de marketing institucional e inteligência de mercado da empresa, a comunicação de produtos vem investindo em incluir a opinião dos clientes nos empreendimentos da companhia, com tendências que gerem benefícios concretos como, por exemplo, o lançamento do conceito Home & Share. "Com o lema 'Compartilhar e economizar', propomos a troca de experiências, objetos e serviços entre os condôminos. Por meio de um aplicativo desenvolvido com exclusividade para o projeto, os moradores terão acesso a uma série de facilidades compartilhadas, como aluguel de bicicletas, carros e até a reserva de uma unidade de apartamento inteiramente mobiliada e equipada para quem desejar acomodar suas visitas. O conceito gera reflexões sobre o consumo consciente e novas formas de viver em sociedade", conta.

Sergio Prandini, CEO da Grey Brasil, agência responsável pela marca Gafisa, acredita que a partir do momento em que a marca registrou uma postura 100% orientada ao consumidor, os clientes rapidamente reconheceram a legitimidade das ações, o que trouxe resultados positivos. "Os produtos são desenvolvidos entendendo a nova realidade do consumidor. As condições de aquisição são pensadas mediante as dificuldades e os receios que todos nós temos hoje em dia. Isso é uma empresa 100% conectada com o consumidor", diz.

Caminho semelhante segue a MRV, segunda colocada no ranking. O diretor de marketing da construtora, Rodrigo Resende, acredita que uma marca sólida tem menos dificuldades para enfrentar momentos de crise. "Não mudamos a nossa estratégia devido ao momento complicado em que o Brasil se encontra. O nosso produto sempre foi voltado para o público com renda entre três e dez salários mínimos e nossa estratégia é reiterar as vantagens da compra do produto MRV, que conta com os diferenciais da localização dos imóveis, do preço e da forma de financiamento", diz.

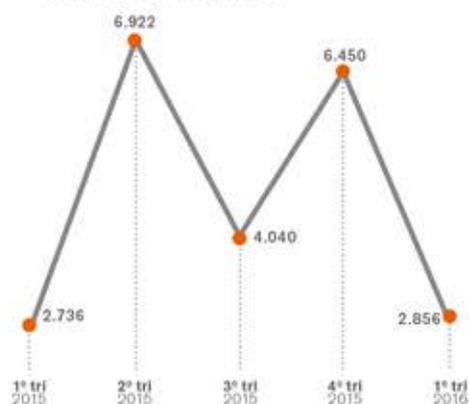
A solidez também é uma das fortalezas da CCDI (Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário). Celso Ferreira de Oliveira, diretor-superintendente da companhia, revela que pesquisas indicam este como o atributo mais valorizado da marca. "Solidez e qualidade dos nossos produtos e processos são marcas registradas no desenvolvimento de cada projeto imobiliário que lançamos no mercado", ressalta.

PERFIL DA CONSTRUÇÃO CIVIL

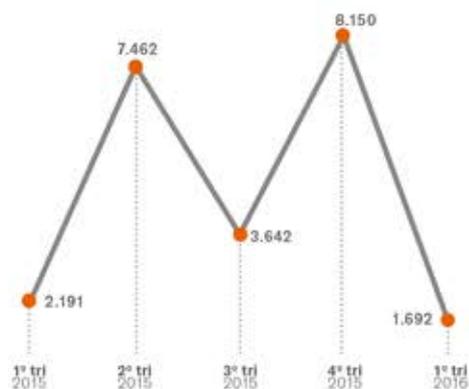
UNIDADES OFERTADAS



UNIDADES VENDIDAS



UNIDADES LANÇADAS



REGIÕES

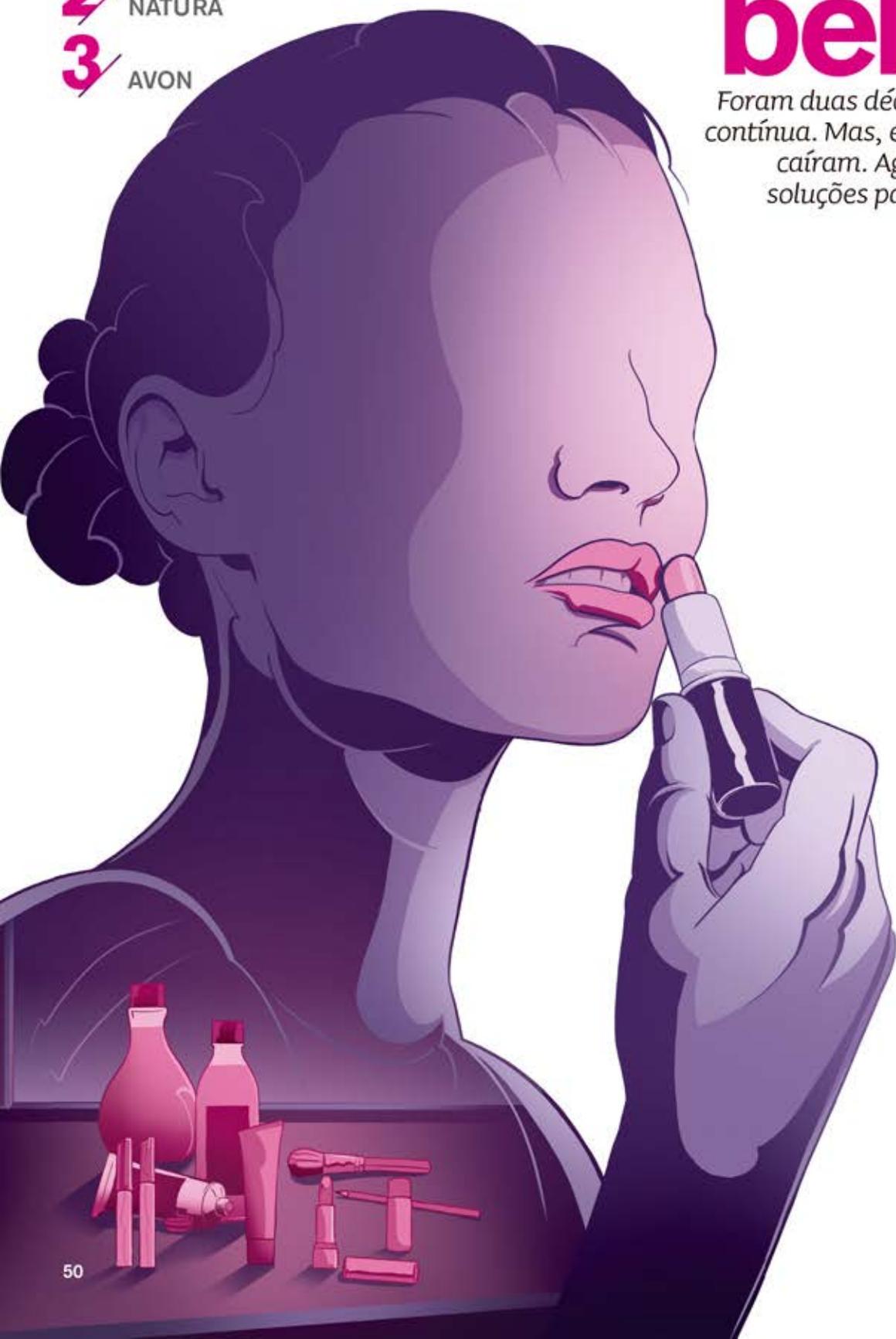
NORTE/ CENTRO-OESTE	1º MRV	2º Camargo Corrêa (CCDI)	3º Rossi
NORDESTE	1º MRV	2º Moura Dubeaux	3º Camargo Corrêa (CCDI)
SUL	1º MRV	2º Rossi	3º Camargo Corrêa (CCDI)
SUDESTE (EXCETO SP)	1º MRV	2º Camargo Corrêa (CCDI)	3º Rossi / Gafisa



- 1 O Boticário
- 2 NATURA
- 3 AVON

Um toque de **beleza**

Foram duas décadas de expansão contínua. Mas, em 2015, as vendas caíram. Agora, o setor busca soluções para voltar a crescer



Durante 20 anos, o setor de cosméticos – que estreia em 2016 no estudo **Marcas Mais** – nadou de braçada. Poucas atividades econômicas obtiveram uma expansão tão grande nesse período. Mas nem esta categoria, considerada uma das últimas a serem derrubadas pelas crises, resistiu à derrocada econômica. O mau desempenho em 2015, com retração de 8% nas vendas, está relacionado ao aumento de impostos, à alta do dólar e à redução do poder de compra do consumidor. Embora tudo indique que os tempos de bonança demorarão um pouco a voltar, as empresas continuam a reforçar o engajamento com os clientes.

“Nosso relacionamento com os consumidores sempre foi muito próximo. Isso é uma premissa que sempre esteve presente em nossa marca e que não vamos mudar. Queremos fazer parte do dia a dia das pessoas e oferecer a elas experiências de beleza e de vivência de marca. Nossos consumidores possuem uma relação emocional com a marca, algo que poucas empresas hoje têm o privilégio de ter. O Boticário faz parte da história das pessoas”, conta Cristiane Irigon, diretora de comunicação e marca do Boticário, que ficou em primeiro lugar no estudo **Marcas Mais**.

Para reafirmar este conceito, a companhia tem como estratégia sempre divulgar novas campanhas publicitárias próximas a datas comemorativas, como Dia das Mães e Dia dos Namorados. “Elas são pensadas como pequenas novelas, em que contamos uma história. E, com isso, reforçamos a ideia de que o Boticário acredita na beleza”, informa Luis Sanches, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, agência que atende o Boticário.

Sensibilizar, se aproximar e conquistar o consumidor também são conceitos essenciais da Natura. “O conjunto de ações coerentes sobre o que a marca pensa, fala e faz gera lealdade por meio de atitudes genuínas e empáticas, que incluem a forma como nos comunicamos. O maior desafio na construção de nosso posicionamento é materializar nossa promessa de marca em experiências autênticas, que possam ser sentidas pelos consumidores em todos os pontos de contato com a marca. É o que buscamos com a campanha ‘Viva sua beleza viva’, que provoca uma reflexão sobre como a sociedade se comporta diante da beleza ao constatar que a única verdade sobre ela, a beleza, é a mudança”, comenta Andrea Álvares, vice-presidente de marketing da Natura, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**.

Investir no contato direto com o consumidor também é a estratégia adotada pela Avon, que ficou em terceiro lugar. “Somos uma empresa de venda direta e, por isso, temos o relacionamento humano como base do negócio, tanto com nossas revendedoras como com nossos consumidores. Essa é uma clara vantagem competitiva da Avon”, explica Marise Barroso, vice-presidente de grupo de marketing da Avon Brasil. “Buscamos fazer com que esse relacionamento continue sendo o mais pessoal possível, pois acreditamos na força do poder feminino e do poder do exemplo para a transformação positiva da sociedade. Empoderar as mulheres por meio da beleza, propiciar independência financeira e autoestima fazem parte do nosso DNA há 130 anos e somos reconhecidos mundialmente por isso”, destaca a vice-presidente.

COSMÉTICOS EM BAIXA

EM 2015, O MERCADO DE COSMÉTICOS E BELEZA REGISTROU SUA PRIMEIRA RETRAÇÃO EM 23 ANOS:

-8%

NAS VENDAS EM RELAÇÃO A 2014

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE
E SUL

1° O Boticário

2° Natura

3° Nivea / Mary Kay

NORDESTE
E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° O Boticário

2° Natura

3° Avon



- 1 FERNANDO DE NORONHA
- 2 FORTALEZA
- 3 NATAL



Sombra e água fresca

Nove em cada dez turistas brasileiros escolhem destinos nacionais. Fernando de Noronha, Fortaleza e Natal são os mais desejados

Os destinos nacionais são a escolha de cerca de nove em cada dez brasileiros nas próximas viagens, incluindo as férias de verão e o Carnaval. É o que revelou o estudo "Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem", divulgado em janeiro deste ano pelo Ministério do Turismo. Entre os entrevistados, 86,4% afirmaram que desejam conhecer mais o Brasil, um crescimento de 8% em relação a dezembro de 2014. Para os viajantes, as regiões Nordeste (36,9%) e Sudeste (36,8%) são as mais procuradas, seguidas do Sul (17,3%), Centro-Oeste (6,4%) e Norte (2,6%). E, dentro do Nordeste, de acordo com o ranking **Marcas Mais**, as cidades que os turistas brasileiros mais desejam conhecer são, respectivamente: Fernando de Noronha, Fortaleza e Natal.

A média anual de visitantes de Fernando de Noronha nos últimos três anos tem sido de 76 mil pessoas, com um crescimento médio de 19% ao ano. Os meses mais procurados são novembro, dezembro, janeiro e fevereiro e, entre os brasileiros que mais visitam a cidade, os paulistas lideram, com 22%, seguidos pelos pernambucanos, com 21%, e cariocas, com 15%.

"Apesar do período sensível na economia, o turismo no Estado não está sendo afetado diretamente. Nossos números permanecem muito parecidos com os de 2015, que tinham superado os de 2014. Acredito que a valorização do dólar frente ao real tem contribuído para que o brasileiro viaje mais dentro do País e os estrangeiros se interessem mais pelo Brasil. Apenas para se ter uma noção, recebemos 10% a mais de turistas estrangeiros no primeiro semestre deste ano em relação ao mes-

mo período de 2015", diz Felipe Carreiras, secretário de Turismo, Esportes e Lazer de Fernando de Noronha, que bateu o recorde de visitantes em 2015.

De acordo com o secretário de Turismo de Fortaleza, Erick Vasconcelos, o modelo de relacionamento com os turistas vem se adaptando às novas plataformas de comunicação, procurando manter um contato mais direto com esse público. "Em Fortaleza oferecemos as Casas do Turista, onde são oferecidos atendimento bilíngue, internet e distribuição de material informativo sobre roteiros turísticos, culturais e gastronômicos da cidade, além de mapas e guias de bolso", diz.

Outra ferramenta de relacionamento com os visitantes é o aplicativo recém-lançado, em parceria com o Governo do Estado do Ceará e a Associação Brasileira de Hotéis, "Descubra Ceará", com o objetivo de facilitar informações e rotas para turistas. Com a tecnologia, o usuário pode descobrir como chegar aos principais pontos turísticos, além de conferir as atrações e os serviços do local escolhido, dinamizando sua experiência com cada cidade visitada.

"Intensificamos, em parceria com os empresários do mercado de turismo e o governo, a participação em eventos voltados para operadores e agentes de viagens e principalmente para o público final, pois as compras por meio de sites de viagens representam já quase 50% das vendas. Então nossa presença em mídia eletrônica foi intensificada", relata Fred Queiroz, secretário de Turismo de Natal, que recebe anualmente cerca de 1,8 milhão de turistas. Segundo ele, a crise econômica, com o dólar em alta, tem contribuído para o aumento do turismo interno.



TURISMO NACIONAL

ENTRE OS TURISTAS BRASILEIROS,

86,4%

AFIRMAM QUE DESEJAM CONHECER MAIS O BRASIL

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1º Rio de Janeiro 2º Fernando de Noronha 3º Fortaleza

NORDESTE

1º Fernando de Noronha 2º Fortaleza 3º Natal

SUL

1º Santa Catarina 2º Serra Gaúcha 3º Fernando de Noronha

SUDESTE
(EXCETO SP)

1º Fernando de Noronha 2º Fortaleza/Natal 3º Rio de Janeiro



- 1 NET
- 2 SKY
- 3 VIVO

Sintonizadas com o novo momento

O setor de empresas de TV por assinatura teve um longo e constante crescimento. Agora, tudo mudou. Para ganhar clientes é preciso ir além



Foram anos de crescimento contínuo, mas desde 2015 o cenário está se alterando. Pela primeira vez o número de pessoas dispostas a pagar para receber canais de TV em casa começou a cair. O que era uma tendência no final do ano passado começou a se confirmar neste ano. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o mercado teve uma retração de 0,23% comparando-se abril com março deste ano (43.660 assinantes a menos). O ambiente se torna ainda mais preocupante não só devido à crise econômica, mas também por novas tecnologias que acirram a concorrência, como os filmes e séries disponíveis por serviços de *streaming*.

Diante dessa realidade, encantar e superar as expectativas do assinante torna-se cada vez mais necessário. Além disso, é vital que as marcas entendam a realidade econômica e compreendam seus desafios. "A construção e a manutenção da imagem são fatores de extrema importância no momento de crise. Ao oferecer um serviço de excelência em todos os pontos de contato, é possível conquistar o cliente e tê-lo como aliado. Por isso, fortalecemos o relacionamento com o público por meio de estratégias institucionais para nos diferenciar cada vez mais dos concorrentes. Uma delas é oferecer espaços culturais Net, com teatros e cinemas, com descontos de 50% em ingressos para clientes e acompanhantes", aponta Ane Lopes, responsável pela área de marketing institucional da Net, a campeã da categoria Empresas de TV por Assinatura, segundo o estudo **Marcas Mais**.

Na opinião de João Livi, CEO e CCO da Talent Marcel, agência que

atende a Net, pensar nas estratégias de comunicação da marca também parece ser um passo importante para estar sempre sintonizado com o consumidor. "As marcas são como pessoas. Devem ser flexíveis, mas, ao mesmo tempo, saber quem são. Uma marca que não aceita influência de seu público está se negando a aprender. É uma que se posiciona de forma diferente a cada manifestação externa não sabe a que veio. Trata-se de um equilíbrio tênue. Mas, em geral, as marcas devem ter personalidade para sobreviver num mundo que pode vaporizar você todos os dias. Consumidores podem melhorar as marcas. Mas elas também podem melhorar os consumidores", ressalta João Livi.

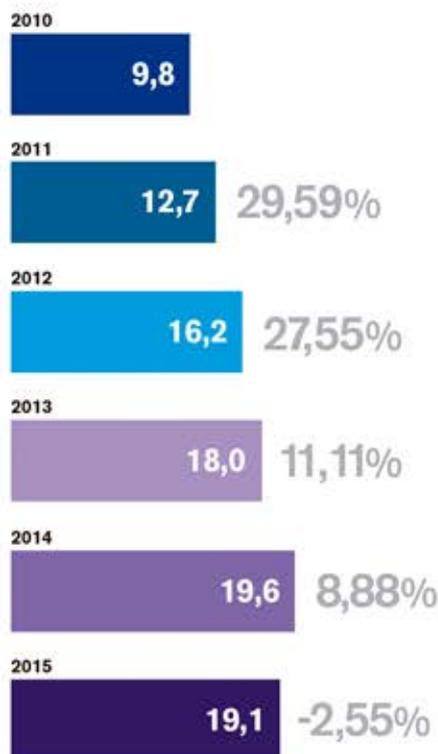
Para manter e estreitar o relacionamento com os consumidores, a Sky, segunda colocada no estudo **Marcas Mais**, tem procurado oferecer melhores produtos e serviços. "Investimos constantemente em tecnologia e no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Temos ainda um excelente alcance junto às classes A e B e, com o lançamento da modalidade pré-paga, atraímos as classes C e D. Acreditamos que ainda há muito a crescer, pois hoje a TV paga só está em três de cada dez lares brasileiros", observa Alex Rocco, diretor de marketing da Sky.

Nesse cenário, torna-se cada vez mais relevante que se entenda o poder de transformação das redes sociais. "Hoje, uma marca que não se comunica digitalmente não sobrevive. Da mesma forma, se ela abandonar as mídias ditas tradicionais, também não sobreviverá. Nesse contexto não é uma ou outra, mas sim uma 'mais' a outra", define Márcio Santoro, copresidente e CEO da agência Africa, que atende a Vivo.



PRIMEIRA DERRAPADA

DEPOIS DE CRESCIMENTO CONSTANTE DURANTE CINCO ANOS, EM 2015, PELA PRIMEIRA VEZ, CAIU A QUANTIDADE DE BRASILEIROS COM TV POR ASSINATURA (DADOS EM MILHÕES):



Fonte: Teleco

REGIÕES	1º	2º	3º
NORTE/ CENTRO-OESTE	1º Sky	2º Net	3º Claro
NORDESTE	1º Sky	2º Claro	3º Net
SUL	1º Sky	2º Net	3º GVT
SUDESTE (EXCETO SP)	1º Sky	2º Net	3º Claro / GVT



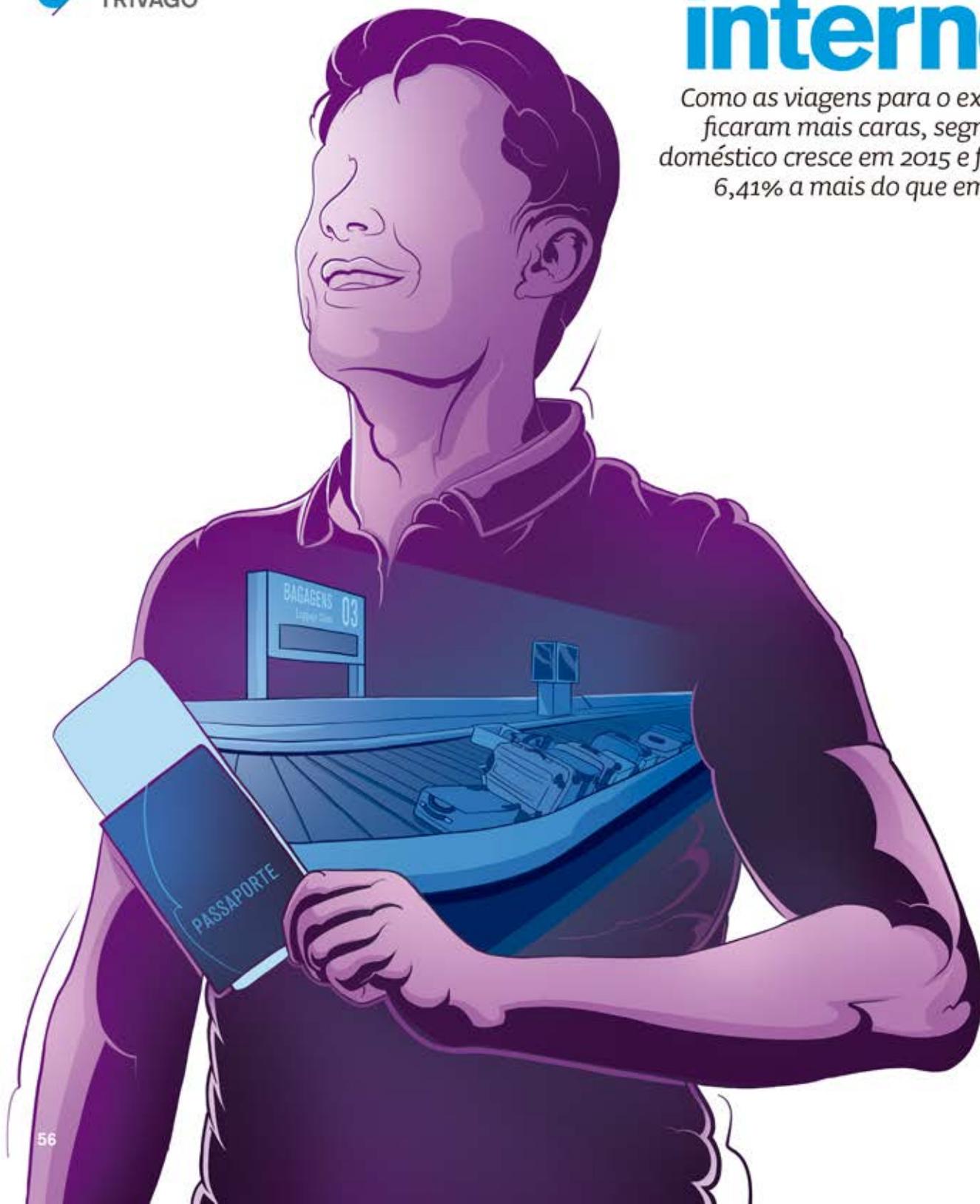
1 CVC

2 DECOLAR.COM

3 TRIVAGO

A vez do turismo interno

Como as viagens para o exterior ficaram mais caras, segmento doméstico cresce em 2015 e fatura 6,41% a mais do que em 2014



A alta do dólar criou condições para o fortalecimento do turismo doméstico, que foi o preferido por seis em cada dez viagens realizadas por meio das operadoras de turismo em 2015. Esse segmento faturou R\$ 6,43 bilhões, o que significa um crescimento de 6,41% em relação ao ano anterior. Enquanto isso, os destinos internacionais receberam 39,82% da demanda e faturaram R\$ 4,23 bilhões no ano passado, valor 22% inferior a 2014.

Este fator foi determinante para que, apesar do bom desempenho em solo nacional, o número total de embarques ficasse 15% menor do que em 2014. De acordo com a Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), as operadoras faturaram R\$ 11,01 bilhões em 2015. Os números se referem às operadoras de turismo associadas à entidade – que representam cerca de 90% dos pacotes turísticos comercializados no País.

Marcelo Oste, diretor de marketing da CVC, primeira colocada no ranking **Marcas Mais**, atesta o que os números dizem. "As dificuldades sempre existirão, em diversos momentos. O momento atual não é diferente, e vale destacar que as pessoas não deixaram de viajar a lazer. Os números da CVC continuam em alta e crescemos duplo dígito em 2015. A experiência nos mostra que os brasileiros têm adaptado a viagem ao orçamento", avalia.

No que diz respeito à publicidade, Hugo Rodrigues, presidente da Publicis, agência da CVC, diz que com as redes sociais o famoso boca a boca, ou *one to one*, transformou-se em *one to many*. "Isso faz com que os consumidores deixem de ser simples receptores de mensagens publicitárias para se

transformar em propagadores. Eles próprios se transformaram na mídia mais poderosa do mundo. Essa revolução faz com que agências e anunciantes se comuniquem de forma muito mais direta, constante e natural com seus clientes. Como toda relação que fica mais próxima e intensa, essa também passa a exigir mais zelo", diz.

Alexandre Monteleone, gerente de marketing do Decolar.com, segunda colocada no ranking, acredita que um dos atributos de maior atração para os clientes da empresa é o aplicativo móvel. "Somos pioneiros nesse canal. Hoje, 50% do tráfego da Decolar.com é por meio do aplicativo, que oferece vantagens significativas, como financiamento em maior número de parcelas e outros diferenciais, que soubemos mapear e oferecer antes da concorrência. Isso gera muito valor, e não só para os consumidores brasileiros", afirma. E completa: "Nossa meta é sermos os primeiros nesse processo no Brasil, pois entendemos que esse é o futuro dos negócios. A liberdade para escolher o que comprar e a autogestão, eliminando o máximo possível a intervenção de terceiros, são os grandes influenciadores no processo de compras", analisa Monteleone.

Facilidade, praticidade e conforto. Assim José Palacio, diretor do Trivago para América Latina, define a empresa, que ficou em terceiro no ranking. "O Trivago já nasceu no universo on-line e é inovador por estabelecer a metabusca como o principal elemento para que o usuário encontre o hotel ideal pelo melhor preço. No momento em que você traz mais de 250 sites de reserva para o seu site, você dá ao usuário um poder de decisão muito mais transparente e eficaz", afirma Palacio.



TURISMO DOMÉSTICO
DECOLA

EM 2015, AS OPERADORAS
DE TURISMO MOVIMENTARAM

R\$ **11,01** bilhões

REGIÕES	1º	2º	3º
NORTE/ CENTRO-OESTE	1º CVC	2º TAM Viagens	3º Decolar.com
NORDESTE	1º CVC	2º Decolar.com	3º TAM Viagens
SUL	1º CVC	2º Decolar.com	3º Trivago
SUDESTE (EXCETO SP)	1º CVC	2º Decolar.com	3º Trivago/TAM Viagens



- 1 BRASTEMP
- 2 ELECTROLUX
- 3 WALITA / CONSUL

A força da tradição

As grandes marcas pretendem investir em estratégias de engajamento bem desenhadas e inovações tecnológicas



Para este ano de 2016 as perspectivas para o setor de eletrodomésticos apontam uma queda de até 20% nas vendas em relação a 2015. Uma das saídas para estimular as vendas em um mercado em retração como esse é investir no relacionamento com os consumidores, oferecendo a eles o melhor atendimento, o melhor produto e os melhores serviços.

Nesse momento, aliás, como afirma Paulo Miri, vice-presidente de vendas e marketing da Whirlpool Latin America, dona das marcas Consul e Brastemp, que lidera o ranking **Marcas Mais**, o poder da tradição é fundamental, mas não ganha o jogo sozinho. "O fato de a Brastemp ter uma boa reputação e estar consolidada no mercado a ajuda a estar mais bem preparada para enfrentar cenários desafiadores. Mas só isso não é suficiente. É preciso estar sempre atento às necessidades dos consumidores e mudanças de comportamento e inovar sempre, buscando tecnologias que antecipem tendências e tragam impactos positivos significativos nos lares e nas vidas das pessoas", comenta Miri. Como exemplo ele cita o lançamento, no final de 2015, da linha Brastemp Vitreous, que trouxe um novo conceito de cozinha, formado por um conjunto de produtos sofisticados com acabamento em vidro branco, inspirados no minimalismo e na arte.

Na opinião de Sandra Montes, diretora de marketing e brand da Electrolux para América Latina, segunda colocada no ranking, a transformação digital também trouxe uma revolução na forma e na estratégia com que a marca passou a se engajar com o con-

sumidor. "Foi aberto um novo caminho de relacionamento. Agora, para traçar suas ações, a Electrolux trabalha por meio da estratégia 360°, envolvendo a comunicação com o consumidor em todas as etapas da compra – pré-compra, compra e pós-compra –, buscando integrar as ferramentas de comunicação em uma experiência única. Isso fortaleceu ainda mais um dos principais valores da marca, que consiste em ouvir seus consumidores para oferecer produtos e serviços que façam a diferença na vida deles", acrescenta Sandra Montes.

Já a Walita, terceira colocada no ranking ao lado da Consul, entre outras iniciativas, reforça seu engajamento por meio de um relacionamento emocional e muito próximo. "Mais do que acompanhar as tendências, a nossa mensagem 'que bom cozinhar em casa' remete ao envolvimento emocional que foi estabelecido entre a Philips Walita e o consumidor por meio de entregas de soluções que agreguem, além da qualidade do produto, o benefício emocional de co-criar soluções para a família e de reforçar as necessidades de reunir a família ao redor do que é o coração da cultura brasileira: a comida", assinala Alina Asiminei, diretora de marketing da área de Saúde Pessoal da Philips para a América Latina.

Com relação à Consul, Paulo Miri, da Whirlpool, diz que a marca procura sempre estar ao lado do consumidor e entender suas demandas e anseios. "As inovações da marca se guiam a partir das necessidades apontadas pelo consumidor. Com elas, a Consul constrói sua estratégia de inovação em produtos, sempre com o objetivo de facilitar a vida das pessoas", finaliza Miri.

MERCADO EM BAIXA

PERSPECTIVAS PARA O SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS EM 2016 APONTAM UMA QUEDA DE ATÉ

20%

NAS VENDAS EM RELAÇÃO A 2015

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE,
SUL E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Brastemp

2° Electrolux

3° Consul

NORDESTE

1° Brastemp

2° Consul

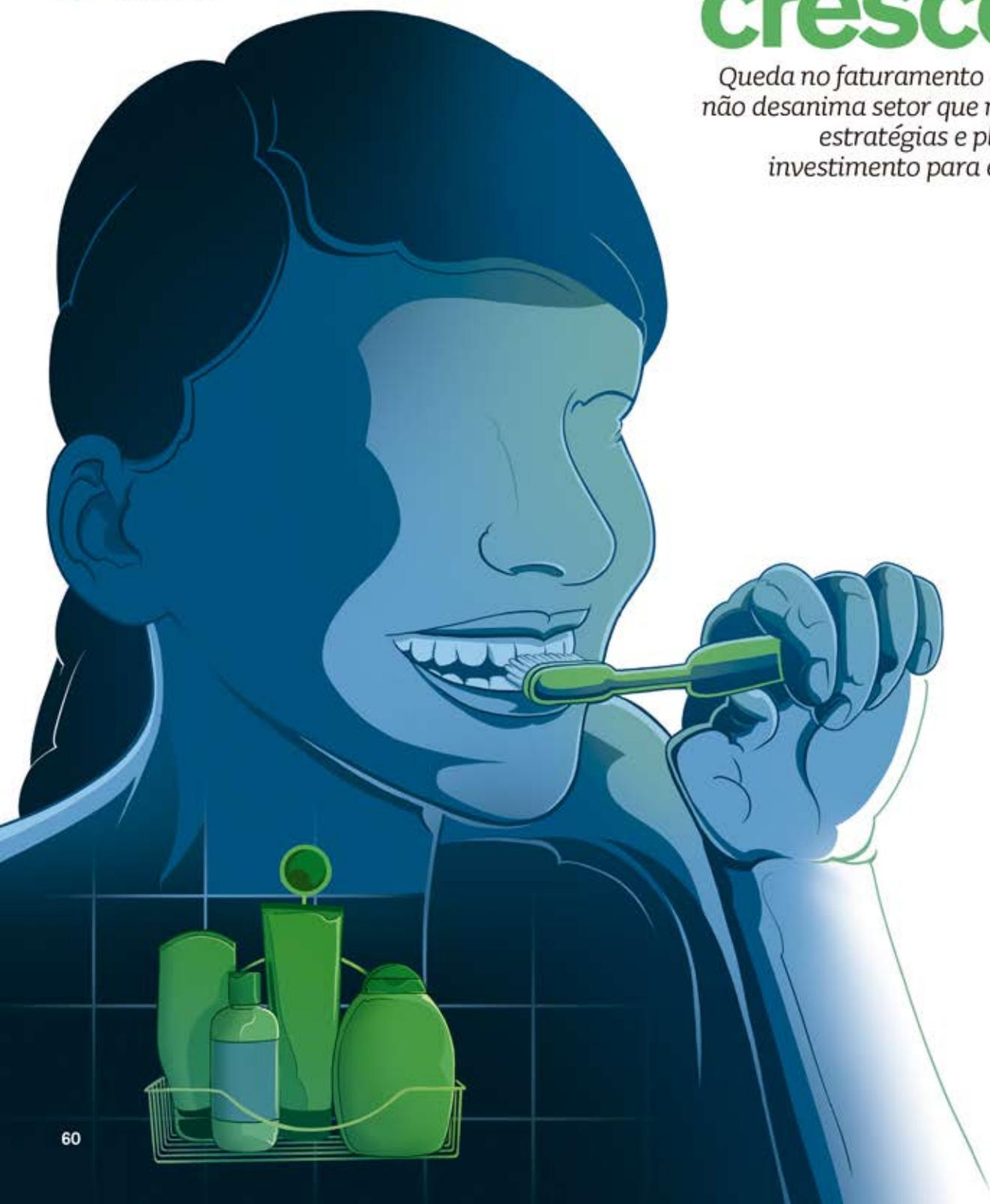
3° Electrolux



- 1 J&J / COLGATE
- 2 DOVE
- 3 PANTENE

Inovações para crescer

*Queda no faturamento em 2015
não desanima setor que mantém
estratégias e planos de
investimento para este ano*



De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 2015 não foi um ano fácil para o setor: houve uma queda real de 8% em relação a 2014, o que significou um faturamento líquido de R\$ 42,6 bilhões. Este cenário, somado aos altos aumentos de carga tributária, alta do dólar e atual crise econômica e política, acabou influenciando a perda de posição do Brasil no ranking mundial de consumo, passando da terceira para a quarta posição, atrás dos EUA, China e Japão, respectivamente.

“Em momentos de incerteza da economia é fundamental que a empresa e suas marcas tenham boa reputação no mercado, produtos de qualidade e uma forte relação de confiança com seus consumidores. Se o poder de compra do consumidor diminui, ele passa a ser mais criterioso na busca por produtos que entreguem todos esses atributos”, afirma José Cirilo, diretor de marketing da Johnson & Johnson, um dos primeiros lugares do ranking **Marcas Mais**.

Fernanda Marin, diretora de atendimento da Johnson&Johnson na DM-9DDB, acredita que o diálogo entre marcas e consumidores é sempre muito saudável mesmo quando os questionamentos levam a debates negativos. Na sua opinião, esse diálogo ajuda as marcas a conhecer melhor o que o consumidor pensa sobre elas e traz clareza para direcionar onde há pontos que precisam ser ajustados ou que podem ser melhor explorados, quando positivos. “Cabe à agência, junto aos seus clientes, avaliar esses diálogos e propor estratégias que beneficiem seu posicionamento”, diz.

Para Paula Tommasini, diretora de comunicação da Colgate-Palmolive, que também ficou em primeiro lugar no ranking, o modelo de relacionamento da marca com seus consumidores tem mudado nos últimos anos. “Percebemos isso não somente pelos novos canais pelos quais o consumidor nos busca, mas também pela forma próxima de se comunicar. Acreditamos que, via redes sociais, esse relacionamento se tornou mais amigável e com um tom menos formal.”

Dove, segundo lugar no ranking, trabalha com o posicionamento de beleza real desde 2004, com a primeira campanha sobre o tema. Desde então, a marca vem se baseando em pesquisas para desconstruir estereótipos e padrões impostos pela sociedade, buscando sempre tornar a beleza e autoimagem uma fonte de confiança, e não de ansiedade. “A ambição de Dove continua sendo uma fonte de transformação positiva para ajudar as mulheres a abraçar a beleza individual, construindo uma autoestima positiva, inspirando-as a realizar seu pleno potencial”, explica Eduardo Campanella, diretor de marketing de Dove.

Para Marjorie Teixeira, gerente de comunicação corporativa e das marcas de beleza da Procter&Gamble, o principal atributo de Pantene, terceira colocada no ranking, “é a qualidade superior oferecida pelos produtos. Somos uma das empresas que mais investem em pesquisa e desenvolvimento. Pantene está sempre aprimorando os produtos e trazendo inovações. Tentamos mostrar isso na nossa comunicação por meio das nossas embaixadoras, que mantêm cabelos maravilhosos, mesmo tendo estilos de vida tão diversos”.

GASTO MENOR EM BELEZA

EM 2015, O SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS TESTEMUNHOU UMA QUEDA REAL DE

-8%

EM RELAÇÃO A 2014

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE	1º Colgate	2º Dove	3º J&J
NORDESTE	1º Colgate	2º J&J / Dove	3º Oral-B
SUL	1º Colgate	2º J&J	3º Dove
SUDESTE (EXCETO SP)	1º Colgate / J&J	2º Dove	3º Oral-B



- 1/ VEJA
- 2/ OMO
- 3/ BOMBRIL



Conversa de mão dupla

*Empresas do setor de limpeza
focam no relacionamento direto
com seus consumidores*

O setor de limpeza encerrou o ano de 2014 com um crescimento de 11,2% e um faturamento de R\$ 17,2 bilhões, de acordo com os últimos dados divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (ABIPLA). Em meio à crise que assola o País, o segmento não tem do que reclamar. "Em momentos de crise econômica como o atual, as pessoas se tornam ainda mais racionais e fazem compras mais eficientes, priorizando o melhor custo-benefício. Logo, é preciso comprovar relevância e se mostrar indispensável na cesta de compras familiar. Do contrário, não há reputação que resolva", acredita Eduardo Magalhães, gerente sênior de marketing para Veja, primeira colocada no ranking **Marcas Mais**.

Na opinião de Magalhães, o atributo que mais fideliza os consumidores de Veja é a atitude da marca enquanto parceira e aliada do consumidor para a limpeza doméstica. "Todos os esforços em inovação são para tomar o cuidado com a casa algo prático, descomplicado, mas também com grande valor agregado. Afinal, para os brasileiros, cuidar do lar é um ato de carinho e de amor. Extrema eficiência na remoção de sujeiras difíceis, juntamente com um agradável cheirinho de limpeza, são traços da nossa identidade. E esses atributos são apresentados sempre com muita criatividade, transparência e leveza".

Segundo Fabio Silveira, diretor de planejamento da Havas, que atende Veja, a marca passou por um reposicionamento há cerca de um ano e meio, estruturando a sua comunicação e definindo o seu propósito a partir de um benefício claro do produto: sua eficiência. "Na medida em que o cenário de comunicação fica mais complexo (mais

meios, mais marcas, mais mensagens), é fundamental entender quais são os gatilhos que despertam a atenção do consumidor e que inspiram uma mudança de comportamento", afirma.

Faz coro com ele Thais Hagge, diretora de marketing de Omo, segunda colocada no ranking. "É papel das marcas estabelecer uma conversa de mão dupla, entendendo e identificando exigências, demandas e comportamentos das pessoas, se adaptando para continuar alinhada e preparada com o movimento da sociedade", explica.

A realidade de hoje, diz ela, já é de um Brasil conectado, com mais acesso à internet e ao celular e com mais participação de faixas etárias e gerações mais experientes, fazendo com que este não seja apenas um canal jovem. "Nos empenhamos para continuar a conversa nos pontos de contato importantes, atuando devidamente em cada um deles. No Facebook, temos a página com maior número de seguidores quando se fala de produtos de limpeza, e lá interagimos com os clientes", diz.

A Bombril, terceira colocada no ranking **Marcas Mais**, não somente se transformou em sinônimo de uma categoria de produto – alguém conhece lâ de aço? – como também incorporou toda a praticidade requerida pela vida moderna por meio de uma extensa linha de produtos. E a boa notícia é que, depois de testemunhar prejuízo, a empresa lucrou R\$ 20,8 milhões no primeiro trimestre deste ano, uma melhora na ordem de R\$ 98,7 milhões quando comparado ao prejuízo de R\$ 77,9 milhões do primeiro trimestre de 2015. No primeiro trimestre de 2016, a receita líquida de vendas da companhia totalizou R\$ 278,1 milhões, número 2,4% menor em relação à receita líquida do primeiro trimestre de 2015.



LIMPEZA DOMÉSTICA

O SETOR ENCERROU O ANO DE 2014 COM UM CRESCIMENTO DE

11,2%

E UM FATURAMENTO DE

R\$ 17,2 bilhões

REGIÕES

NORDESTE

1° **Veja**

2° **Omo**

3° **Brilux**

NORTE/
CENTRO-OESTE,
SUL E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° **Veja**

2° **Omo**

3° **Bombril**



- 1 CASAS BAHIA
- 2 AMERICANAS
- 3 MAGAZINE LUIZA

De olho na retomada

Até 2014, o setor de vendas de eletrodomésticos e móveis nadou de braçada. Agora, é preciso entender o consumidor da crise e se readaptar aos novos tempos



Foram anos de bonança que, infelizmente, acabaram. Entre 2004 e 2014, as vendas de eletrodomésticos e móveis cresceram num ritmo acelerado. Mas, em 2015, o tombo foi de 14%, pior resultado da série histórica, iniciada em 2001. Entre os fatores que mais têm impactado o setor destacam-se a redução do crédito, a queda da renda e o aumento do desemprego.

Esse cenário desafiador está mexendo com o mercado. “Em momentos como este o cliente é mais cauteloso em suas compras e opta por empresas e marcas nas quais confia. Portanto, entendemos que a reputação que construímos nestes 64 anos de história nos consolida como uma excelente opção para o consumidor”, observa Flávia Altheman, diretora executiva de marketing e inteligência de mercado da Via Varejo, empresa que administra as marcas Ponto Frio e Casas Bahia, campeã do ranking **Marcas Mais**.

“Acreditamos que a crise nos dá a oportunidade de nos reinventar. Nesse sentido, modificamos a forma de nos comunicar com os consumidores e lançamos produtos e serviços mais conectados com o momento do mercado”, informa a diretora executiva.

“O consumidor mudou. Procuramos falar de igual para igual com esses milhões de brasileiros que, nesses últimos três anos, voltaram da classe C para a base da pirâmide. Todas as empresas que atendem diretamente a esse consumidor se readaptaram ao novo cenário, em que o País perdeu poder aquisitivo e o impulso de consumir diminuiu. Fomos pesquisar para entender o comportamento do ‘consumidor da crise’ para rever nossa forma de abordagem. Ele precisa de marcas que estejam ao seu lado, ajudando-o a enfrentar esse

momento tão difícil com vantagens significativas, serviços adequados e oportunidades concretas de bons negócios”, comenta Ricardo Papp, diretor-geral da agência Y&R SCS.

Com esse objetivo as Casas Bahia colocaram em prática alguns conceitos novos, como uma mudança nas lojas, nos ambientes de exposição dos móveis, que se tornaram mais modernos e arrojados. “Quisemos oferecer uma experiência de compra completa aos consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes com relação a design e decoração. Nas 130 lojas em que o modelo foi implementado as vendas foram dez pontos percentuais maiores em comparação às outras unidades. Diante desse resultado, vamos expandir o projeto em 2016”, revela Flávia Altheman.

Satisfazer as necessidades do consumidor e fazer com que ele se sinta especial também são algumas das principais preocupações do Magazine Luiza, terceira colocada no ranking, logo após as Lojas Americanas. “Bom relacionamento e reputação são fundamentais, pois geram fidelização e influenciam na decisão de compra. Nosso foco no atendimento e na satisfação dos nossos clientes acompanha a história da empresa. E, no momento atual, não é diferente. Continuamos com nossa busca por excelência em todas as etapas da compra. Para coroar a nossa excelente reputação, recebemos o Oscar do Atendimento 2015, da revista *Consumidor Moderno*, por prestarmos o melhor atendimento do varejo no Brasil. Por isso, nosso slogan – Vem Ser Feliz – traduz exatamente o que pretendemos oferecer aos clientes”, afirma Ilca Sierra, diretora de marketing multicanal do Magazine Luiza.



CRISE
NO SETOR

-14%

FOI A QUEDA NAS
VENDAS DE MÓVEIS
E ELETRODOMÉSTICOS
EM 2015 EM COMPARAÇÃO
A 2014

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE	1° Americanas	2° Casas Bahia	3° Magazine Luiza / Extra
NORDESTE	1° Americanas	2° Casas Bahia	3° Magazine Luiza
SUL	1° Magazine Luiza	2° Americanas	3° Casas Bahia
SUDESTE (EXCETO SP)	1° Americanas	2° Casas Bahia	3° Ponto Frio



1 RIACHUELO/RENNER

2 C&A

3 HERING

Moda ao alcance de todos

*Grandes redes varejistas
do setor de vestuário não
poupam esforços nem
ideias criativas para estar
cada vez mais próximas
dos consumidores*



Um dos pontos em comum entre as quatro grandes marcas varejistas que lideram o ranking **Marcas Mais** é o fato de que todas elas trabalham de forma intensa para fazer com que a maioria da população brasileira possa ter acesso a peças de bom gosto e confortáveis que caibam em seu bolso. Talvez essa seja uma das principais estratégias para conquistar o coração e o gosto do consumidor. "Ter a preferência do nosso cliente é a maior recompensa e um estímulo para seguirmos no caminho da inovação e da melhoria constante. Trabalhamos para vender moda – e não roupa –, gerar desejo e entregar uma boa experiência de compra. E uma solução completa faz parte da nossa missão de democratização da moda", conta Marcella Kanner, gerente de marketing da Riachuelo, que lidera o ranking ao lado da Renner. Para ela, alguns atributos da marca são os principais responsáveis por esse reconhecimento por parte do consumidor.

"Já há alguns anos mostramos ao público que frequenta nossas lojas que a moda está ao alcance de todos. Para isso, o papel da comunicação com os consumidores foi fundamental. Mas também foram essenciais para a revolução da marca os investimentos necessários para desenvolver coleções altamente desejáveis com preço justo", aponta Marcella Kanner.

Apesar da situação delicada da economia brasileira, que tem impactado de forma negativa nas vendas no setor, Luciane Francisconi, gerente de marketing corporativo da Renner, diz que, para superar a crise, uma grande marca não deve alterar demais suas estratégias de engajamento com os consumidores. "Neste momento só sobreviverão as marcas que forem fortes e tiverem com-

petência para agir em um ambiente de negócios cada vez competitivo", aponta Luciane Francisconi. Nesse sentido, a estratégia da Lojas Renner permanece a mesma: ela sempre tem procurado estar ao lado da mulher brasileira – seu principal público –, acompanhando de perto suas mudanças de comportamento e seus hábitos de consumo.

Outra estratégia responsável por fidelizar a marca junto ao consumidor é a criação de campanhas publicitárias que reflitam as mudanças de comportamento. "Um bom exemplo disso é a campanha Tudo Lindo e Misturado, lançada no início deste ano, que valoriza a igualdade de gêneros. Nela, procuramos mostrar que a moda, que não precisa ser cara nem sujeita a imposições, também pode ser usada para conectar as pessoas. O fundamental é ter boas ideias e acreditar nelas", define Luiz Sanches, sócio e diretor-geral de criação da Almap BBDO, que detém a conta da C&A, que ficou em segundo lugar no ranking **Marcas Mais**.

Com mais de 135 anos de história, a Hering, terceira colocada, tem entre seus principais atributos valorizar o relacionamento com o cliente. "Atualmente, há diferentes canais de comunicação e, mais do que nunca, o consumidor está no centro dessa relação. Estamos na 'era do diálogo'. Não existe mais a comunicação unilateral. Tanto a marca quanto o cliente têm o poder de falar e trocar conteúdos. Por isso, mantemos vários canais abertos com nossos consumidores. A marca interage constantemente com seus *stakeholders* para captar quais são suas percepções e os atributos que geram a conexão emocional e maior engajamento em cada canal", destaca Edson Amaro, diretor de marcas da Cia. Hering.



RETRAÇÃO NO SETOR

EM 2016, AS VENDAS DE MODA E CALÇADOS DEVEM CAIR

4,8%

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1° Riachuelo

2° Calvin Klein

3° Adidas

NORDESTE

1° Riachuelo

2° Calvin Klein / Nike

3° C&A

SUL

1° Renner

2° Nike / Adidas

3° Hering

SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Riachuelo

2° Renner

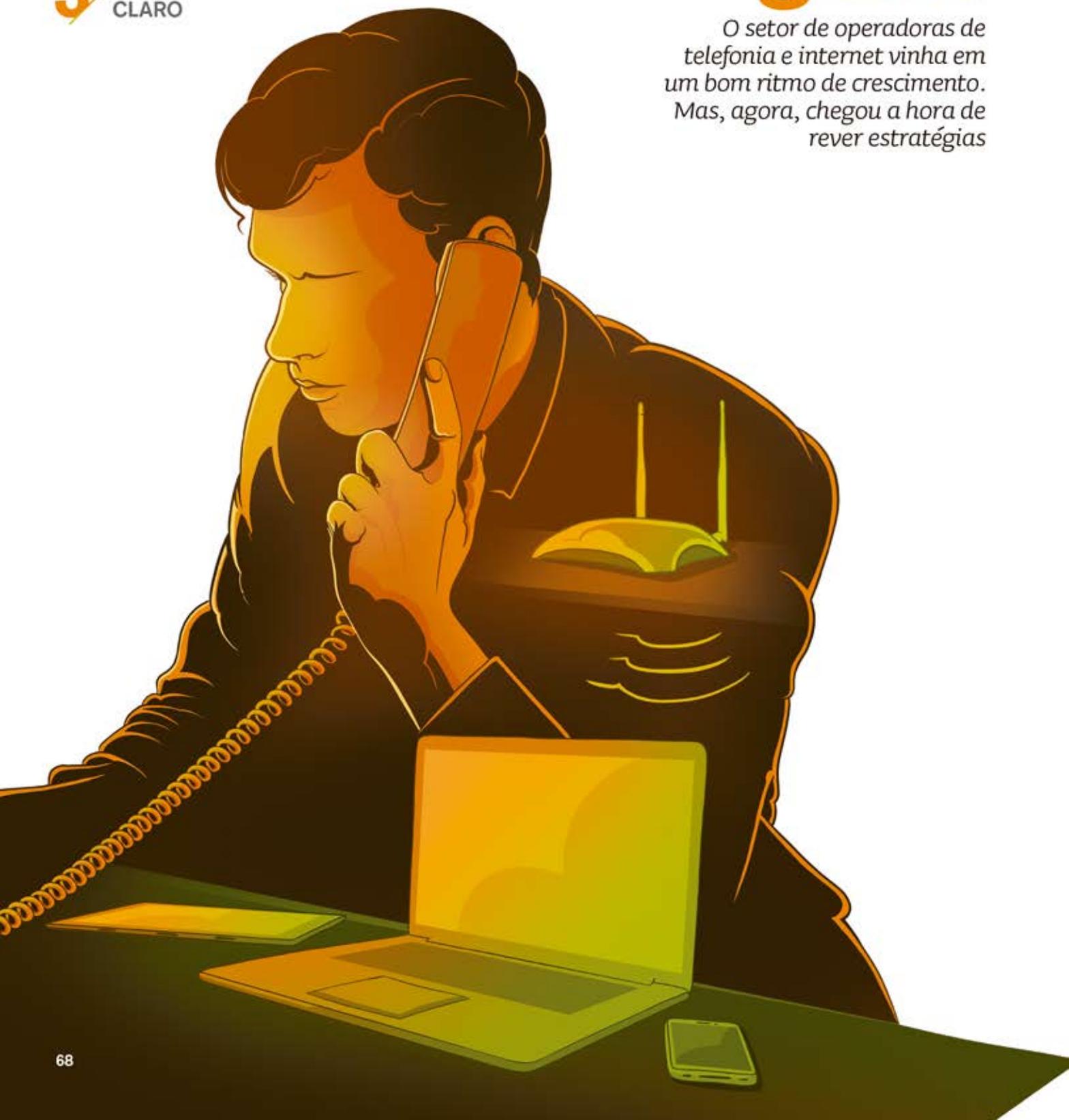
3° C&A



- 1 NET
- 2 VIVO
- 3 CLARO

Conexão geral

O setor de operadoras de telefonia e internet vinha em um bom ritmo de crescimento. Mas, agora, chegou a hora de rever estratégias



Eles são pequenos, práticos, cabem em qualquer bolso e, a cada dia, se tornam mais indispensáveis. Criados como aparelhos telefônicos portáteis, com o passar do tempo os celulares – nos últimos anos chamados com maior propriedade de *smartphones* – têm demonstrado ser um companheiro cada vez mais presente e hoje praticamente ninguém sai de casa sem o seu. Entre 2009 e 2014 o número de linhas explodiu. No entanto, em 2015, pela primeira vez, elas desabaram. Foram desligadas 23 milhões de linhas. A dúvida é saber como o mercado reagirá em 2016 e se poderá voltar a crescer nos próximos anos.

Nesse cenário complicado há, porém, um fato positivo. Segundo dados divulgados pelo IBGE em abril de 2016, pela primeira vez os *smartphones* ultrapassaram os computadores e se tornaram os aparelhos preferidos do brasileiro para se conectar à internet. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada em 2014. A pesquisa do IBGE também aponta que o avanço de aparelhos móveis fez a banda larga móvel dar um salto. De 2013 a 2014, foram de 19,3% para 62,8% das casas conectadas. A banda larga fixa, que é o motor das redes *wi-fi*, também avançou e chegou a 71,9% dos lares com acesso à web.

Nessa conjuntura desafiadora e levando-se em conta a alta competitividade do setor, parece ser ainda mais fundamental definir boas estratégias para engajar o consumidor. "Sabemos que ele está muito mais conectado e entendemos que as empresas precisam se adequar a novas linguagens e meios para im-

pactar esse público e estreitar seu relacionamento. Cada vez mais informado, suas escolhas se tornam mais exigentes e mais racionais. É preciso que haja transparência, proximidade e objetividade na mensagem transmitida", afirma Ane Lopes, responsável pela área de marketing institucional das marcas Net e Claro, respectivamente a primeira e a terceira colocadas na categoria do estudo **Marcas Mais**.

De acordo com Ane, "Net e Claro estão passando por um novo e importante momento. Com a nova campanha 'Gigantes', que estreou no início de abril, as marcas querem demonstrar a sinergia das empresas no oferecimento de seus produtos e como estão preparadas para oferecer as mais completas soluções em serviços convergentes. Com ela, mostramos aos clientes que entregamos o melhor para que vivam algo muito maior: suas emoções. Nosso compromisso é fazer a vida de cada cliente gigante", finaliza Ane Lopes, em relação às duas marcas citadas.

Já para Márcio Santoro, copresidente e CEO da agência Africa, que atende a Vivo, segunda no ranking da categoria no levantamento **Marcas Mais**, para aperfeiçoar o engajamento com os clientes é preciso estar sempre a seu lado, literalmente. "Atualmente, o consumidor não está só mais preparado e exigente. Ele também possui mais formas de se relacionar com as marcas, tanto para o bem como para o mal. É como costuma dizer Eco Moliterno, nosso vice-presidente de criação: 'Não basta mais você fazer campanha. Tem de fazer companhia para os consumidores'", assinala Santoro.

 LINHAS CORTADAS

EM 2015 FORAM DESLIGADAS

23
milhões

DE LINHAS TELEFÔNICAS

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE	1° Vivo	2° Claro	3° GVT
NORDESTE	1° Vivo	2° Tim	3° Net
SUL	1° Vivo	2° Net	3° GVT
SUDESTE (EXCETO SP)	1° Vivo	2° Net	3° Sky



1 AMIL

2 SULAMÉRICA

3 UNIMED

Novo modelo de relacionamento

Planos de saúde apostam em mudanças nas relações com os clientes para manter a força de suas marcas



O último ano não foi um dos melhores também para as operadoras de planos de saúde no Brasil. Dados do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) mostram que, de janeiro de 2015 a abril deste ano, cerca de 1,5 milhão de brasileiros cancelaram ou perderam seus planos de saúde. Com a queda, em março deste ano o volume de usuários voltou ao mesmo patamar de dezembro de 2011.

O diretor de marketing e comunicação da Amil, Rodrigo Rocha, reconhece que o modelo de relacionamento da companhia com seus públicos mudou muito no último ano e meio. Por conta disso, a companhia, primeira colocada no ranking **Marcas Mais**, também mudou. "Adotamos o indicador Net Promoter Score (NPS), uma metodologia utilizada mundialmente por grandes corporações para avaliar periodicamente o nível de lealdade à marca. Com base nas informações obtidas por meio da ferramenta, é possível definir as ações a serem tomadas para garantir a melhor experiência com esses públicos estratégicos", conta. Um exemplo são as campanhas que a Amil realiza com foco na obesidade infantil. "Sem dúvida, mais que a comunicação, a Amil traz a conscientização da sociedade sobre os riscos da obesidade infantil e o envolvimento dos pais e responsáveis. E, neste ano, a discussão em torno do tema traz propostas, soluções e exemplos", explica Rodolfo Medina, presidente da Artplan, agência de publicidade que atende a Amil.

Na SulAmérica, segunda colocada no ranking, as mudanças também não foram poucas. "Investimos em nossa

presença digital em aplicativos, sites e perfis nas redes sociais", comenta Carlos Alberto Trindade Filho, vice-presidente de projetos, estratégia e marketing da SulAmérica. Como resultado, a empresa registrou 55 milhões de acessos em seus portais, 1,4 milhão de internautas em seus perfis nas redes sociais e 900 mil usuários em seus sete aplicativos.

Ações assim têm feito com que essas empresas procurem manter a força de suas marcas. Na Amil, por exemplo, foram mantidos os investimentos em ações de comunicação e relacionamento. "Com isso, é possível entregar mais valor a nossos clientes, utilizando os recursos de forma mais racional", ressalta Rocha.

Caminho semelhante foi seguido pela Unimed, terceira colocada no ranking. "As cooperativas costumam sofrer menos em épocas de crise porque nossas atividades são planejadas democraticamente com a contribuição de todos os cooperados, considerando as realidades regionais e, assim, minimizando riscos de estratégias incongruentes que gerem perdas financeiras", afirma Eudes de Freitas Aquino, presidente da Unimed Brasil.

No caso da Amil, a manutenção dos esforços de comunicação tem se traduzido em alguns valores de sua marca. Um deles, segundo Rocha, é a inovação, percebida pelo desenvolvimento de produtos e serviços mais eficientes. "Nossos esforços nesse sentido, como as ferramentas digitais que simplificam o acesso dos clientes aos serviços, são comunicados não só por meio de ações publicitárias, mas também nos diversos pontos de contato com os nossos públicos", diz.



DE VOLTA
AO SUS

DE JANEIRO DE 2015
A ABRIL DESTE ANO,
CERCA DE

1,5
milhão

DE BRASILEIROS
CANCELARAM OU
PERDERAM SEUS
PLANOS DE SAÚDE

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-
OESTE, SUL E
SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Unimed

2° Bradesco

3° Amil

NORDESTE

1° Unimed

2° Bradesco

3° SulAmérica



POUPANÇA

1/ CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

2/ ITAÚ

3/ BRADESCO

Atrair clientes é a solução

*Bancos investem em comunicação
para conquistar poupadores após o
resultado negativo de 2015*



Em 2015, a poupança teve seu pior resultado anual desde 2002, de acordo com levantamento feito pela Economática. A rentabilidade da caderneta nos 12 meses do ano passado foi de 8,15%, enquanto a inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) no mesmo período atingiu 10,67%. Ou seja, a rentabilidade real da poupança (descontada a inflação) ficou negativa em 2,28%. Se os números não ajudam, os bancos devem, cada vez mais, investir na comunicação para atrair e reter seus clientes.

"As pessoas têm maior consideração e boa vontade com as marcas que elas admiram, que estão ao lado delas não só nos momentos bons, mas também nas horas mais difíceis. A Caixa Econômica Federal tem uma excelente reputação com seus clientes. É uma marca admirada, percebida como acolhedora e grande parceira na realização de sonhos. Nossa missão é continuar sendo esse banco acolhedor e parceiro. E a estratégia de comunicação se alinha com este direcionamento: oferecer soluções para suas demandas atuais, num diálogo transparente, simples e olho no olho", aposta Adriana Santos Probst, gerente nacional de publicidade e propaganda da Caixa Econômica Federal, primeiro lugar do ranking **Marcas Mais**.

Segundo Saulo Angelo, diretor de criação da Heads Propaganda, que atende a Caixa, desde 2012, o banco adotou o slogan "A vida pede mais que um banco", que reflete muito bem a vocação da instituição de ser mais que um prestador de serviços bancários. "A Caixa ajuda as pessoas a conquistar a casa própria, a ingressar na universidade, a começar seu próprio

negócio. Todas essas realizações são transformadoras para a vida das pessoas e é por isso que a conexão emocional com o público é muito forte", afirma Angelo. "Acredito que a relação entre marcas e consumidores venha sofrendo uma mudança bastante expressiva. Os clientes têm perfis cada vez mais individualizados e as necessidades apontadas têm que ser atendidas com mais objetividade e rapidez", complementa Thomaz Munster, diretor de criação da Nova/sb, agência que também atende o banco.

Na opinião de Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**, a estratégia de comunicação de uma marca, quando sólida, antecede a crise, porque é contínua e norteada por princípios e valores da organização. "Se o que comunicamos é verdade e os *stakeholders* – fundamentalmente os clientes – percebem isso, suas percepções e reações serão distintas em relação a uma marca com comunicação frágil e errática. Quando você cuida de uma marca, também precisa estar atento a tudo que de uma forma direta ou indireta está impactando a vida das pessoas. O desafio de fazer parte das escolhas delas exige uma grande dose de empatia", diz.

De acordo com ele, o Itaú quer contar uma única história, que é a história de uma marca que consegue transformar o mundo das pessoas para melhor. Toda comunicação parte dessa narrativa. "Produzimos uma enorme quantidade de conteúdos, construímos audiência e utilizamos nossos canais, instrumentalizando os consumidores para serem os protagonistas das suas próprias transformações", arremata Chacon.



MENOS DINHEIRO EM CONTA

EM 2015, A RENTABILIDADE REAL DA POUPANÇA (DESCONTADA A INFLAÇÃO) FICOU NEGATIVA EM

-2,28%

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE
E SUL

1º Caixa Econômica 2º Banco do Brasil 3º Itaú

NORDESTE

1º Caixa Econômica 2º Banco do Brasil 3º Bradesco

SUDESTE
(EXCETO SP)

1º Caixa Econômica 2º Itaú 3º Banco do Brasil

Mais do que rádio,
mais do que FM.

#efe

FAÇA DOWNLOAD DO APP
NO SEU SMARTPHONE:

Available on the iPhone
App Store

Google play

OUÇA TAMBÉM NO SEU COMPUTADOR:
TERRITORIOELDORADO.COM.BR

 [RADIOELDORADO](https://www.facebook.com/RADIOELDORADO)

AMO

Rádio Eldorado 107,3 FM

A RÁDIO DOS MELHORES OUVINTES

“Mais do que ouvir, é uma rádio para você amar, curtir e se identificar. As melhores músicas, muito jazz, blues, rock, pop, MPB, sempre com uma programação de qualidade. Ouça em 107,3 FM ou se preferir leve a rádio Eldorado para onde você quiser com o nosso aplicativo e no site territorioeldorado.com.br. Descubra porque esta é a rádio dos melhores ouvintes. A rádio Eldorado dá ouvidos ao seu estilo.”

raemp.com.br

a rádio dos melhores ouvintes
ELDORADOFM | **107.3**

Uma parceria de conteúdo com a Fundação Brasil 2000



- 1/ McDONALD'S
- 2/ BURGER KING
- 3/ SUBWAY

Guerra de preços contra a crise

O setor de fast foods vinha crescendo a uma média de 9% ao ano. Em 2015, a expansão foi de 6,9%



A resposta das redes de fast food à crise tem sido a guerra de preços para atrair os clientes. De acordo com o Instituto FoodService Brasil (IFB), entidade que reúne 33 empresas do setor, no período entre 2011 a 2014, o faturamento do setor de food service cresceu a um ritmo anual médio de 9% – de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões. A fatia da alimentação fora do lar nos gastos das famílias chegou a 33,3% em 2014 – era de 24,1% em 2002. Desde 2015, o pedaço do orçamento dedicado ao lazer vem encolhendo, e os gastos em restaurantes estão nessa conta.

Nesse cenário parece ainda mais fundamental engajar o consumidor. "O McDonald's, historicamente, apresenta novidades em seu cardápio e tem uma cultura de mudar sempre para que uma coisa não mude: o prazer de nossos clientes ao visitar nossos restaurantes. Por isso, inovação é um desafio constante e a palavra-chave para que a companhia alcance bons resultados e siga sendo uma opção atraente aos consumidores", afirma Roberto Gnyppek, vice-presidente de marketing do McDonald's no Brasil, empresa que ficou em primeiro lugar no ranking **Marcas Mais**. O McDonald's está presente no País desde 1979, sendo o mercado brasileiro um dos dez maiores da corporação. Atualmente, mais de 1,7 milhão de pessoas passam diariamente pelos cerca de 870 restaurantes da rede no Brasil.

Para Claudia Profili, diretora de atendimento da DM9DDB, agência de publicidade que atende a empresa, o objetivo do McDonald's é o de apresentar cada vez mais conteúdos relevantes

para o seu consumidor. A comunicação da marca foi ampliada, pois o público é diversificado, então, é preciso apresentar propostas atrativas para as famílias, mas também para o público jovem.

Público este que é um ávido consumidor também das redes sociais. "Hoje, entregar um produto de qualidade é apenas uma parte do caminho. Precisamos também entender a percepção e o sentimento dos nossos consumidores em relação à nossa marca. As redes sociais nos propiciam esse diálogo direto com o público e, pensando nisso, temos uma equipe 100% focada na administração de nossos perfis", afirma Ariel Grunkraut, diretor de marketing do Burger King, que ficou em segundo lugar no ranking **Marcas Mais**.

Para estreitar esse diálogo, a rede lançou recentemente o Burger King Mobile App, um aplicativo que disponibiliza informações sobre cardápio, novidades, localizador da loja mais próxima, além de cupons de descontos para os produtos. "O mundo está conectado e a utilização de novas tecnologias, como aplicativos de realidade virtual e pagamentos via celular, está modificando o comportamento de consumo", analisa Grunkraut.

Na opinião de Leandro Florio, gerente de marketing da Subway, a customização e a saudabilidade, sem abrir mão do sabor, são valorizados pelos consumidores da rede, que ficou em terceiro lugar no ranking. "Isso aparece em pesquisas que fazemos todo ano. Em nossa comunicação, trabalhamos estes atributos da marca de diferentes formas, sempre combinados em conjunto. Não importa o meio, a mensagem é a mesma: enfatizar nossos diferenciais", afirma.

COMER FORA DE CASA

ENTRE 2011 A 2014, O FATURAMENTO DO SETOR DE FOOD SERVICE CRESCERAM EM MÉDIA

9%
ao ano

EM 2016, A EXPECTATIVA É DE UMA EXPANSÃO DE

7,7%

REGIÕES			
NORTE/ CENTRO-OESTE E NORDESTE	1º McDonald's	2º Subway	3º Habib's
SUL	1º McDonald's	2º Subway	3º Burger King
SUDESTE (EXCETO SP)	1º McDonald's	2º Subway	3º Bob's/Burger King



- 1 COCA-COLA
- 2 GUARANÁ
- 3 FANTA

Em busca do gás perdido

Os consumidores vêm migrando para outros tipos de bebida. Engajá-los é o único caminho



O setor de refrigerantes, que não vinha bem em 2015, não crê em um ano melhor em 2016. No ano passado, a produção brasileira foi 5,9% menor que em 2014 – o pior resultado em cinco anos. Para este ano, as perspectivas não são nada animadoras. Alguns números preliminares sugerem uma queda na produção de algo entre 6% e 7%. Entre os principais motivos estão a perda do poder aquisitivo, o desemprego e o aumento das alíquotas de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) em alguns Estados. Também joga contra a migração de consumidores para outros tipos de bebida, como sucos, refrescos em pó, bebidas à base de soja, chás prontos e água mineral, entre outros.

Nesse cenário superdesafiador e em constante transformação é preciso definir eficientes estratégias de engajamento com o público. “A Coca-Cola sempre busca acompanhar as tendências e mudanças de comportamento das pessoas para se manter conectada ao consumidor. O universo digital é um bom exemplo. Em 2014, para a Copa do Mundo da Fifa, criamos uma plataforma de comunicação em tempo real – o *real time marketing*, único na operação mundial da companhia. O sucesso da experiência tornou o *real time marketing* uma estrutura permanente e reinventou a maneira de se fazer marketing dentro da empresa”, revela Adriana Knackfuss, diretora de integrated marketing communications da Coca-Cola, campeã da categoria no estudo **Marcas Mais**.

Outro ponto fundamental que reafirma o engajamento é saber divulgar a força da marca. “Há alguns anos as

marcas passaram a dialogar mais com os consumidores. Muito se ouve hoje sobre constantes mudanças, mas um fator sempre permanecerá: uma marca bem construída consegue despertar sentimentos e emoções nas pessoas. A propaganda de Coca-Cola sempre foi atuante ao abordar as tensões sociais vividas em cada época e em cada geração”, aponta Márcio Borges, diretor geral da WMcCann Rio, agência que atende a conta da Coca-Cola.

Conhecer as demandas dos consumidores e saber quais são suas necessidades também têm se mostrado eficiente para estreitar o relacionamento e fidelizar o consumidor. “Para isso, além de uma equipe de SAC tradicional, mantemos uma forte atuação nas redes sociais. O ambiente digital sempre foi uma plataforma importante. Nós fomos a primeira marca do Brasil a atingir dez milhões de fãs no Facebook. Além do Face, estamos no Twitter, Instagram, Snapchat e Vine”, explica Diogo Dias, diretor de marketing do Guaraná Antarctica, segunda colocada no ranking.

Diálogo constante com o público também parece ser o foco da Fanta. “Quem constrói a marca Fanta em conjunto com o time de marketing é o próprio consumidor. Estamos cada vez mais ouvindo e dialogando com os jovens e suas mães, e principalmente proporcionando trocas. Seja por meio de experiências reais e integração com veículos de mídia. Em 2015, por exemplo, fizemos um pocket show exclusivo da artista pop Demi Lovato para participantes da promoção do lançamento do sabor Fanta Maçã Verde”, exemplifica Beatriz Bottesi, diretora de marketing de Fanta, a terceira colocada no ranking da categoria de acordo com o estudo **Marcas Mais**.



MENOS CONSUMO

EM 2016, ESTIMATIVAS APONTAM PARA UMA QUEDA ENTRE

6% e 7%

NA PRODUÇÃO DE REFRIGERANTES

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE,
NORDESTE
E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Coca-Cola

2° Guaraná Antarctica

3° Fanta

SUL

1° Coca-Cola

2° Guaraná Antarctica

3° Pepsi



SEGURADORAS

1 PORTO SEGURO

2 MAPFRE

3 ITAÚ SEGUROS /
BRADESCO SEGUROS

Imagem sólida garante fôlego

Embora sejam unânimes em dizer que o trabalho de gerenciar a marca deve ser contínuo, seguradoras apostam na reputação para vencer a crise



O mercado segurador brasileiro, que vinha crescendo anualmente, alheio à instabilidade econômica do País, neste ano sente a desaceleração nas vendas. Embora não esperem grandes melhoras de desempenho nos próximos trimestres, diante da acirrada concorrência e da atual conjuntura econômica, os grandes fornecedores investem para trazer os consumidores para perto de si. Porto Seguro, Mapfre, Itaú Seguros e Bradesco Seguros, primeiras colocadas nesta edição do ranking **Marcas Mais**, são unânimes em afirmar que a boa reputação da marca e a confiança que o consumidor deposita nela são fatores essenciais para vencer em momentos de crise como o atravessado atualmente pelo País.

“Crises são passageiras, e o importante é mantermos preservadas a essência da marca e as nossas ações coerentes a ela, o que sustenta a confiança dos nossos clientes”, avalia Fabio Luchetti, presidente da Porto Seguro, líder do ranking. “Temos ampliado os contatos com o cliente por meio de canais digitais e ofertado muitos serviços por aplicativos, reconhecendo que a mobilidade é um fator de relevância”, diz. “A ideia é estar preparado para atender aos clientes pelo canal que julgarem mais conveniente.”

Edmundo França, diretor de criação da Caso Design, uma das agências de publicidade que atendem a Porto Seguro, diz que a companhia tem reafirmado o seu posicionamento de oferecer proteção e serviços que facilitem a vida dos clientes, com especial atenção ao atendimento. “Tem feito isso investindo em inovação e em produtos que correspon-

dam à demanda do consumidor. Saber levar as mensagens aos clientes é papel essencial das agências, mas a criação de ideias tem se estendido cada vez mais em direção ao desenvolvimento do produto em si”, afirma.

O coro ganha força com a visão de Marcos Ferreira, presidente do Grupo BB e Mapfre nas áreas de Auto, Seguros Gerais e Affinities. “A identificação de um consumidor com uma determinada marca é algo construído ao longo do tempo. Por isso, a tendência de escolha mesmo em momentos de crise é pela marca que ele conhece e confia”, observa. “A nossa estratégia é a mesma: oferecer a melhor experiência possível ao cliente. Estamos prontos para nos relacionar com ele onde e como escolher”, completa. A proximidade com os clientes, na visão dos executivos, seria outro ponto forte da Mapfre, segunda colocada no ranking **Marcas Mais**.

Em terceiro lugar aparecem, empatadas, Itaú Seguros e Bradesco Seguros. Na Itaú Seguros, conforme conta Fernando Chacon, diretor executivo da empresa, o desafio constante é entender como transformar e impactar positivamente a experiência das pessoas com a instituição. “Precisamos falar de um jeito mais inspirador, engajador e educativo para que as pessoas cada vez mais tenham conteúdo, informação e autonomia para fazer suas melhores escolhas”, afirma. “Ter e manter uma boa reputação sempre será um importante diferencial competitivo em qualquer cenário”, concorda Alexandre Nogueira, diretor do Grupo Bradesco Seguros. Trata-se, em sua visão, de um desafio diário.

DESACELERAÇÃO NAS VENDAS

EM 2014, O SETOR DE SEGUROS, SEM CONTABILIZAR PREVIDÊNCIA PRIVADA E SAÚDE SUPLEMENTAR, CRESCEU

10%

MAS, EM 2015, A EXPANSÃO DO SEGMENTO FOI MENOR E FECHOU O ANO COM APENAS

5%

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1° Bradesco Seguros 2° Porto Seguro / Itaú Seguros 3° SulAmérica

NORDESTE,
SUL E SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Bradesco Seguros 2° Porto Seguro 3° Itaú Seguros



1 EXTRA

2 CARREFOUR

3 WALMART

Sem crise nas prateleiras

Em 2015, setor registrou faturamento de R\$ 315,8 bilhões, o que representou uma expansão de 7,1% em relação a 2014



A crise econômica parece não ter atingido tão fortemente os supermercados no ano passado. O setor registrou faturamento de R\$ 315,8 bilhões em 2015, um crescimento nominal de 7,1% na comparação com 2014, de acordo a 39ª edição da Pesquisa Ranking Abras/SuperHiper 2016, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em parceria com a empresa de pesquisas Nielsen. Na opinião de Eandres Gomes Aguiar, gerente-geral de marketing do Extra, primeiro no ranking **Marcas Mais**, uma das razões de a crise ter passado longe da rede é que, apesar de os consumidores terem mudado e continuarem mudando seus hábitos e sua forma de comprar, o Extra acompanha as tendências de consumo para oferecer sempre a melhor experiência de compra. "A marca tem como premissa colocar o cliente no centro de suas decisões e isso se reflete em novos serviços e ferramentas de se comunicar e interagir com nosso público", afirma.

"Percebemos que neste período de economia não tão favorável, o cliente está ainda mais em busca de ofertas e da compra inteligente: ele está de olho em bons preços e estocando mais quando encontra boas oportunidades, principalmente em itens de primeira necessidade", analisa Aguiar. Por isso, segundo ele, a rede reforçou as negociações com os fornecedores, para oferecer uma condição de compra diferenciada.

"O Extra se posicionava há 20 anos como 'Mais Barato. Mais Barato'. Atualmente, com a crise e com a relação que todas as marcas estão construindo

com o público, mudamos o posicionamento para 'Você Merece Extra Economia'. Mantivemos o discurso de preço baixo, porém, colocamos o consumidor como foco principal das preocupações e iniciativas da marca", acredita Monica Martins Moraes, diretora-geral de atendimento do Extra na agência de publicidade Havas.

Rever processos à luz dos novos comportamentos dos consumidores é essencial para Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour Brasil. "É fundamental termos canais mais abertos, uma postura transparente e agilidade em todos os pontos de contato. Mais do que isso, no Carrefour, acreditamos que este relacionamento com o cliente pode nos dar insights importantes sobre como atendê-lo melhor", diz. Silvana dá como exemplo o fato de a rede ter um processo contínuo de renovação dos seus hipermercados e supermercados de acordo com o conceito batizado de Nova Geração. Cada loja que recebe este novo modelo passa por uma profunda transformação para se adaptar às atuais demandas dos clientes.

Adriana Muratore, vice-presidente comercial e de marketing do Walmart Brasil, garante que a rede acompanha muito de perto as mudanças do consumidor, fazendo pesquisa em todas as praças. "No momento em que o cliente busca saídas para economizar ainda mais em cada compra, o Walmart reforça seu posicionamento de aliado daqueles que almejam garantir o poder de compra sem abrir mão de qualidade", afirma Adriana. Ela dá como exemplo a campanha "Vem que Dá", que convida o consumidor nesse momento em que ele está com dificuldade em fazer o salário render até o fim do mês.



A FORÇA DO
VAREJO NACIONAL

O SETOR SUPERMERCADISTA
FECHOU 2015 COM

84,5
mil

LOJAS E

1,85
milhão

DE FUNCIONÁRIOS DIRETOS

REGIÕES

NORTE/
CENTRO-OESTE

1° Carrefour

2° Atacadão

3° Extra

NORDESTE

1° Extra

2° Bompreço

3° Atacadão

SUL

1° Big / Carrefour

2° Walmart

3° Condor

SUDESTE
(EXCETO SP)

1° Carrefour

2° Extra

3° Walmart



1 PUC-SP

2 MACKENZIE

3 FGV

Aposta na tradição

Três conceituadas instituições de ensino superior apontam caminhos diferentes para atrair e manter os estudantes



Segundo dados do Censo da Educação Superior 2014, divulgados no final de 2015, no Brasil havia mais de 7,8 milhões de estudantes matriculados na educação superior (cursos de graduação e sequenciais). Na época do levantamento eram 32.878 cursos de graduação oferecidos por 2.368 instituições de educação superior, a maioria delas privadas, que totalizam 75% dos estudantes universitários. Os números se alteraram um pouco nos últimos meses devido ao agravamento da crise econômica e das dificuldades encontradas por milhares de alunos em acessar o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies).

Diante dessa conjuntura três tradicionais instituições de ensino superior se destacaram no estudo **Marcas Mais**: PUC-SP, Mackenzie e FGV. "Em momentos de crise econômica as pessoas buscam segurança. Nesse cenário, a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo entende que deve manter firme seu papel na formação dos indivíduos, que vai além do conhecimento técnico adquirido nas salas de aula", afirma Anna Maria Marques Cintra, professora e reitora da PUC-SP, líder no ranking. "Nossa tradição é muito forte. Há 70 anos a PUC valoriza e fomenta o diálogo, o debate de ideias e a diversidade de pensamentos e opiniões entre professores, estudantes, funcionários e todos os nossos *stakeholders*. É a nossa cultura e a forma com que nos conectamos com a sociedade", comenta a reitora.

De acordo com Marina Carmona, gerente de contas da agência Jussi, que atende a PUC-SP, "ela é uma das instituições de ensino mais importantes e renomadas do País e com alta reputação tanto no mercado profissio-

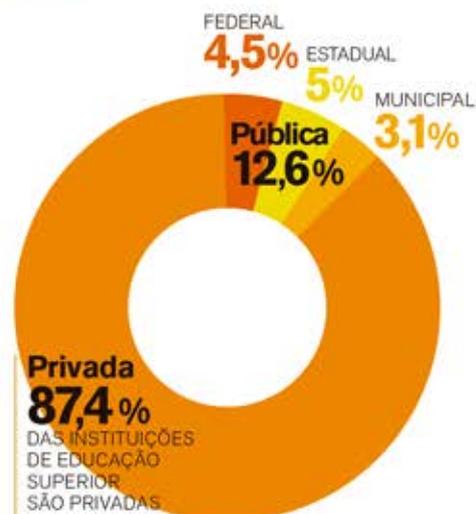
nal quanto no meio acadêmico. Nosso desafio é exatamente comunicar os atributos intangíveis da marca, em especial ao público mais jovem".

Opinião semelhante possui o professor Ismael de Lima Júnior, gerente de marketing e relacionamento da Universidade Presbiteriana Mackenzie, segunda colocada. "Uma marca de boa reputação enfrenta situações de crise de forma diferente. Por isso, no atual momento, no qual as pessoas ponderam melhor seus investimentos, nos posicionamos como uma instituição de tradição, mas sempre em busca de ações inovadoras", explica.

Conectar-se com os tempos modernos também parece ser uma boa estratégia segundo Marcos Facó, diretor de comunicação e marketing da Fundação Getulio Vargas (FGV). "Nos últimos anos houve uma grande alteração na forma com que a FGV se relaciona com seus públicos. Estamos bem mais próximos e dialogando cada vez mais com eles. Somos uma instituição produtora de conhecimento, um *Think Tank*, que antigamente possuía certa dificuldade em fazer com que sua produção chegasse, de forma direta, à sociedade", diz Facó. O fato é que as pesquisas e conteúdos, que antes ficavam restritos ao mundo acadêmico e como fonte para os meios de comunicação mais antigos – como jornais, revistas, rádios e TVs –, hoje estão muito mais fáceis de ser acessados. "Com as transformações causadas pela revolução digital, a FGV passou a disponibilizar, diretamente e na íntegra, sua produção para a sociedade de uma forma bem mais ampla e eficaz. Isso nos trouxe uma enorme facilidade e um ganho para todos que se interessam pelas áreas em que atuamos", destaca Marcos Faó.



ENSINO SUPERIOR



ELAS DETÊM

75%

DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DO BRASIL

EM 2014,

32.878

CURSOS DE GRADUAÇÃO FORAM OFERTADOS EM

2.368

INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

Fonte: Censo da Educação Superior 2014 – MEC/Inep

REGIÕES			
NORTE/CENTRO-OESTE	1° PUC	2° Unip	3° Anhanguera
NORDESTE	1° Estácio de Sá	2° Maurício de Nassau	3° Unopar
SUL	1° PUC	2° Unipar	3° Positivo
SUDESTE (EXCETO SP)	1° PUC	2° Estácio de Sá	3° Pitágoras



Cada um com sua preferência

Estudo aponta marcas favoritas entre homens, mulheres e jovens de diferentes regiões do Brasil e do Estado de São Paulo

Uma análise mais profunda sobre os resultados da pesquisa que gerou o ranking **Marcas Mais** mostra que as preferências dos consu-

midores brasileiros podem variar – e muito – não apenas de acordo com o sexo e a idade dos respondentes, mas também conforme a região em que vivem.

BRASILEIROS E BRASILEIRAS

Quando analisados os destaques de cada categoria divididos por variáveis de perfil nas diferentes regiões do País, com exceção do Estado de São Paulo, não se vê muitas diferenças. Por este ponto de vista, a maioria das categorias tem os mesmos vencedores entre homens e mulheres e entre pessoas com até 35 anos e acima dos 36. Mas há exceções.

Na categoria **Canais de TV por assinatura**, por exemplo, o Telecine foi o canal preferido das mulheres e do público com até 35 anos. Entre os homens, o canal favorito é o Discovery Channel e, entre o público com mais de 36 anos, empate entre o Telecine e o Discovery Channel.

Outra categoria que também chama atenção pelas diferenças de preferência entre os perfis demográficos é a de **Automóveis**. Entre as mulheres, houve um empate entre a Chevrolet e a Volkswagen, enquanto os homens preferem a Chevrolet, mesma escolha do público até 35 anos. Para os maiores de 36, a Volkswagen foi a marca favorita.

AUTOMÓVEIS Todas as regiões (exceto São Paulo)

FEMININO	1° Chevrolet/Volkswagen	2° Honda	3° Hyundai
MASCULINO	1° Chevrolet	2° Toyota/Volkswagen	3° Honda
ATÉ 35 ANOS	1° Chevrolet	2° Volkswagen	3° Hyundai/Honda
36 ANOS OU MAIS	1° Volkswagen	2° Chevrolet/Toyota	3° Honda

CANAIS DE TV POR ASSINATURA Todas as regiões (exceto São Paulo)

FEMININO	1° Telecine	2° Discovery Channel	3° HBO
MASCULINO	1° Discovery Channel	2° Telecine	3° HBO
ATÉ 35 ANOS	1° Telecine	2° Discovery Channel	3° HBO
36 ANOS OU MAIS	1° Discovery Channel/ Telecine	2° HBO	3° Globo News



➤ Na categoria **Higiene pessoal**, as mulheres apontaram Dove como a marca mais desejada. Em todos os outros cortes, a Colgate foi a mais lembrada. Na categoria **Bancos** também houve diferenças: a Caixa Econômica Federal foi a marca mais lembrada pelas mulheres e pelos consumidores com mais de 36 anos. Já o Banco do Brasil dominou a lembrança dos homens e do público até 35 anos.



BANCOS Todas as regiões (exceto São Paulo)

FEMININO	1º Caixa Econômica	2º Banco do Brasil	3º Itaú
MASCULINO	1º Banco do Brasil	2º Caixa Econômica	3º Itaú
ATÉ 35 ANOS	1º Banco do Brasil	2º Caixa Econômica	3º Itaú
36 ANOS OU MAIS	1º Caixa Econômica	2º Banco do Brasil	3º Itaú

COMPUTADORES Todas as regiões (exceto São Paulo)

FEMININO	1º Apple	2º Samsung	3º Dell
MASCULINO	1º Dell	2º Samsung	3º Apple
ATÉ 35 ANOS	1º Apple	2º Samsung	3º Dell
36 ANOS OU MAIS	1º Samsung	2º Dell	3º Apple

➤ A categoria **Computadores** também não foi unanimidade. Entre as mulheres, a marca preferida é a Apple, enquanto os homens indicaram preferir a Dell. A Apple também é dominante entre as pessoas com até 35 anos e, acima dessa faixa, a Samsung é a mais lembrada.

SÃO PAULO E SUAS PREFERÊNCIAS

Os dados da pesquisa que originou o ranking **Marcas Mais** em São Paulo também mostram as diferentes preferências nos diversos perfis demográficos. Na categoria **Lojas de roupas**, por exemplo, os gostos diferem muito. Entre as mulheres, a marca preferida foi a Marisa, enquanto a Riachuelo foi a predileta entre os homens. Para o público de até 35 anos, houve um empate entre C&A e Riachuelo, enquanto os maiores de 36 anos apontaram a Renner como mais lembrada.

LOJAS DE ROUPAS São Paulo

FEMININO	1º Marisa	2º Renner/C&A	3º Riachuelo
MASCULINO	1º Riachuelo	2º Hering	3º C&A/ Renner
ATÉ 35 ANOS	1º Riachuelo/C&A	2º Renner	3º Marisa
36 ANOS OU MAIS	1º Renner	2º Riachuelo	3º C&A/ Hering



COMPUTADORES São Paulo

FEMININO	1º Samsung	2º Apple	3º LG
MASCULINO	1º Dell	2º Samsung	3º Apple/Sony
ATÉ 35 ANOS	1º Apple	2º Samsung	3º Dell
36 ANOS OU MAIS	1º Samsung	2º Dell	3º Apple

➤ Na categoria **Supermercados**, apenas os consumidores com mais de 36 anos destoaram, apontando o Carrefour como a marca mais lembrada. Todos os outros perfis escolheram o Extra. Também aqui os **Computadores** tiveram diferentes preferências. Entre as mulheres paulistanas, a Samsung foi a marca mais lembrada, com a Dell seguindo na preferência dos homens. Entre os consumidores de até 35 anos, a Apple foi apontada como a marca favorita, enquanto a Samsung conquistou a preferência daqueles com mais de 36 anos.



► Sobre os **Bancos**, as mulheres apontaram a Caixa Econômica Federal como a marca mais lembrada, enquanto os homens indicaram o Banco do Brasil. Entre os consumidores com até 35 anos, um empate entre os dois bancos federais. Já os maiores de 36 anos indicaram o Banco do Brasil e o Itaú como os mais lembrados.

BANCOS São Paulo			
FEMININO	1º Caixa Econômica	2º Banco do Brasil/Itaú	3º Bradesco
MASCULINO	1º Banco do Brasil	2º Itaú	3º Bradesco
ATÉ 35 ANOS	1º Caixa Econômica/ Banco do Brasil	2º Bradesco	3º Itaú
36 ANOS OU MAIS	1º Itaú/Banco do Brasil	2º Caixa Econômica	3º Bradesco

AUTOMÓVEIS São Paulo

FEMININO	1º Volkswagen	2º Chevrolet	3º Hyundai
MASCULINO	1º Chevrolet	2º Honda/Volkswagen	3º Toyota
ATÉ 35 ANOS	1º Chevrolet	2º Volkswagen	3º Hyundai
36 ANOS OU MAIS	1º Volkswagen/Chevrolet	2º Honda	3º Toyota

► Ao indicar as marcas preferidas na categoria **Higiene pessoal**, as mulheres e os consumidores com até 35 anos fecharam com Dove, enquanto os homens apontaram a Colgate. Para os consumidores com mais de 36 anos, as marcas mais lembradas são Colgate e Johnson&Johnson.



HIGIENE PESSOAL São Paulo

FEMININO	1º Dove	2º J&J	3º Colgate/L'Oréal
MASCULINO	1º Colgate	2º J&J	3º Dove
ATÉ 35 ANOS	1º Dove	2º Colgate/J&J	3º L'Oréal
36 ANOS OU MAIS	1º J&J/Colgate	2º Dove	3º Oral-B/Pantene

► Outra categoria em que as diferenças ficaram evidentes foi a de **Cartões**, com a Mastercard surgindo como a marca preferida de mulheres e pessoas com até 35 anos; e a Visa com a preferência dos homens e dos consumidores com mais de 36 anos. Na categoria **Automóveis**, outra discordância: as mulheres apontaram a Volkswagen como marca preferida, enquanto os homens indicaram a Chevrolet, assim como as pessoas com até 35 anos. Entre aqueles com mais de 36, a preferência se divide entre Volkswagen e Chevrolet.

► Houve pequenas variações também em outras categorias, como a de **Universidades particulares**, com o Mackenzie, como marca preferida dos homens, enquanto os demais perfis apontaram a PUC. O mesmo correu com a categoria **Construtoras**, em que a MRV foi a marca preferida dos clientes com até 35 anos e a Gafisa, para os outros perfis.



► A categoria **Cosméticos**, criada neste ano, também exemplifica como diferentes marcas impactam perfis distintos. As mulheres e as pessoas com mais de 36 anos indicaram a Natura como marca mais lembrada, enquanto os homens apontaram O Boticário, escolha também dos consumidores de até 35 anos.

COSMÉTICOS São Paulo			
FEMININO	1º Natura	2º O Boticário	3º Mary Kay/Avon
MASCULINO	1º O Boticário	2º Natura	3º Nivea
ATÉ 35 ANOS	1º O Boticário	2º Natura	3º Avon
36 ANOS OU MAIS	1º Natura	2º O Boticário	3º L'Oréal/Nivea

A PUC-SP agradece a todos que nos deram o primeiro lugar como marca mais qualificada.

Afinal, são 70 anos de história.



PUC SP

PUC-SP
Campus Monte Alegre

SOROCABA



PERDIZES



CONSOLAÇÃO



IPIRANGA



SANTANA



PUC-SP



Há 70 anos colocando o saber a serviço da humanidade.

Gestão de marca em ambiente de crise

POR ELIZETE DE AZEVEDO KREUTZ*

O cenário das marcas muda constantemente em função dos avanços tecnológicos, das crises ou bonanças econômicas, acontecimentos sociais, entre outros. Esses fatos modificam o contexto e, como consequência, o comportamento dos públicos, que são a razão de existir de uma marca. As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, as características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como os meios técnicos de produção e transmissão das mensagens.

Uma marca poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha um vínculo sentimental com ela, identificando-se com ela. Porém, isso só será possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com ela, que combinadas de forma holística constroem a sua imagem-conceito.

Saber o que é mais valioso para a sociedade e para os públicos é fundamental para as ações da marca, e essas informações são obtidas por meio das pesquisas (*brand research*). Contudo, quando uma pesquisa detectar valores que não fazem parte da essência/posicionamento da marca, esta não poderá fazer uso em suas estratégias, posto que não seria verdadeiro nem ético. Um

exemplo: a marca verde (*green brand*). Muitas marcas usaram esse apelo apenas como maquiagem (*greenwash*), mas não convencerão os públicos por muito tempo e, no final, o que era para ser positivo para marca, torna-se negativo, perdendo a confiança do público. O mesmo vale para as marcas que se dizem sustentáveis, comprometidas, responsáveis... Não basta dizer, é preciso fazer para que as pessoas acreditem de fato. E a esse conjunto de atos sociais chamamos de Discurso Multimodal da Marca. Em todos seus pontos de contato com seus públicos, da identidade visual ao telefonema, a marca deverá atuar com coerência.

Isso não significa que ela deverá ser sempre igual, fixa, rígida. Ao contrário, pois se assim for, perderá o interesse de seus públicos, que estão cada vez mais ávidos pelo novo, pela interação com a marca. Um bom exemplo disso é a estratégia das Marcas Mutantes, que é uma prática contemporânea e que tem sido usada por diversas empresas. A proposta é fazer uso da multimodalidade, buscando experiências multis sensoriais, pois a emoção é o vínculo com seus públicos, e vice-versa, e sua imagem-conceito será construída por seu discurso multimodal coerente, que tem como base o imaginário coletivo.

Se a marca é uma representação simbólica multis sensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de seu discurso multimodal, ela jamais deve deixar de relacionar-se com os seus públicos, ainda que em épocas de crise.

Se a marca é uma representação simbólica multis sensorial, ela jamais deve deixar de relacionar-se com os seus públicos, mesmo em épocas de instabilidade



Foto: Divulgação

*Mestra e doutora em Comunicação Social, pós-doutora em Discurso Multimodal da Marca Mutante, professora-pesquisadora da Univates, presidente do Observatório de Marcas e coordenadora do MBA Internacional Branding & Business.



FAÇA DOWNLOAD DO APP
NO SEU SMARTPHONE:



Available on the iPhone

App Store



Google play

OUÇA TAMBÉM
NO SEU COMPUTADOR:

RADIO.ESTADAO.COM.BR



RADIOESTADAO

**QUANDO NÃO DER
PARA LER, OUÇA**

**PARA SUA INFORMAÇÃO,
O ESTADÃO TAMBÉM É RÁDIO.**

ACOMPANHE O JORNAL "ESTADÃO NO AR"
das 6 às 10 da manhã e também muita informação
durante toda a programação, sempre com a opinião e
análise do melhor time de colunistas como Alexandre
Garcia, José Nêumane Pinto, Eliane Cantanhêde,
Gustavo Loyola, Sônia Racy, entre muitos outros.

**RÁDIO
ESTADÃO**

FM92,9

A RÁDIO DE QUEM QUER SABER.



Criatividade contra a crise

Publicitários respondem como gerenciam e posicionam as marcas para vencer o momento de instabilidade

“

Em tempos de crise é preciso **estabelecer relações transparentes** em todos os seus pontos de contato, baseadas nas suas verdades.

Ser autêntico às suas crenças é o que fortalece a relação das **marcas com os consumidores**. Acabou o momento ‘Denorex.’”

Sergio Gordilho,
copresidente e CCO da Africa



“

Não conheço uma marca que encante o consumidor porque vende muito. Já o inverso é verdadeiro. Com ou sem crise uma marca tem que encantar o consumidor. Aí ela vende muito.”

Fabio Fernandes, presidente e diretor-geral de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi



“**Nessa hora, é preciso conhecer profundamente e respeitar verdadeiramente o comportamento do consumidor dessa marca. Parece fácil, mas poucos fazem.**”

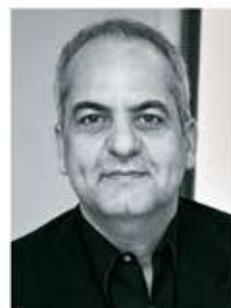
Hugo Rodrigues, presidente da Publicis

“



Para gerenciar e fortalecer uma marca em tempos de crise é preciso acreditar no poder das grandes ideias, que fazem diferença na vida de nossos clientes. Em terra de crise, quem tem boas ideias é rei.”

Luiz Sanches, sócio e diretor-geral de criação da AlmapBBDO



“

Em períodos assim é preciso ser fiel à sua essência, inovar e criar valor para o seu cliente.”

Rodrigo Capdeville,
sócio e vice-presidente da Giacometti

“

A melhor maneira de enfraquecer uma marca em tempos de crise é tomar atitudes conservadoras na comunicação e em seu desenvolvimento, congelar investimentos e frear ações – o que só faz contribuir para a crise. Nas crises as pessoas precisam de mais soluções, novas formas e ideias e é bom que sejam as marcas a as apresentarem, colocando-se ao lado das pessoas. O círculo virtuoso de um mercado ativo será capaz de alcançar uma saída mais rápida para a crise. Para gerenciar e fortalecer uma marca em tempos de crises é preciso criatividade, é preciso se atrever e manter um papel significativo na vida das pessoas.”

Fernando Fascioli, presidente do McCann Worldgroup para América Latina & Caribe e membro do board da Graphene



“

Em fases assim, é preciso anunciar. As marcas que comunicam durante as crises ficam maiores.”

Guime Davidson, VP de Criação da WMcCann



“

Para gerenciar uma marca em época de crise é preciso: parar, pensar e agir!”

Patrick Choate, sócio da Bigman



Foto: Schwartz Fotografia

“

Para fortalecer uma marca na crise é preciso entender muito bem quem é o seu público e o que ele está vivendo nesses momentos.”

Saulo Angelo, diretor de criação da Heads Propaganda

“

Compreender o seu mercado de atuação **é essencial.**

É preciso ser ousado, considerar cenários e concorrentes e apresentar **diferenciais verdadeiros**, numa linguagem pertinente e **relevante**. Tudo sempre alinhado às **expectativas** e ao **posicionamento estratégico** do cliente.”

Marina Carmona, gerente de conta da Jussi





Para gerenciar e fortalecer uma marca durante uma crise é preciso coragem e criatividade.”

Ricardo Papp, wwdiretor-geral da Y&R SCS



Nesses períodos é preciso, com criatividade e coragem, manter-se fortemente conectado com o coração e a mente do consumidor, reforçando atributos importantes do negócio. É hora de reafirmar os valores mais essenciais da marca, transmitindo ao cliente força, proximidade e parceria.”

André Sartorelli, diretor de criação da Artplan



“Nessas horas, a gente tem que lidar com dois agentes **limitadores**. O primeiro é a verba de produção, que sempre **fica menor** do que o esperado.

E o segundo é a **motivação** da equipe, que sofre quando o projeto não pode ser tão grandioso **quanto desejava** – e também por ficar, muitas vezes, **sobrecarregada**, pois num cenário conservador não podemos inflar a estrutura. Com isso, é preciso ser muito **mais flexível**, abrir o leque de **parceiros**, ser **experimental** e correr alguns riscos. Cada integrante da equipe deve ser **estratégico** e, o quanto mais azeitado o time, melhor será o resultado.”

Andrea Cotrim, diretora de criação da Redfuse



Foto: Saubó Katsuna



É necessário, em épocas de crise, ser relevante para a sociedade e estar lado a lado com as pessoas. Sabendo comunicar isso de forma autêntica, humana e inovadora.”

Emerson Braga, chief creative officer da Propeg



Para fortalecer e gerenciar uma marca durante a crise é preciso antever as necessidades do seu consumidor e se manter relevante para ele.”

Thomaz Munster, diretor de criação da Nova/SB

“

“Em tempos de crise é preciso... Criatividade. Só assim é possível otimizar o investimento do cliente e sair do lugar comum. Diferenciar-se no mundo conectado, acelerado e pasteurizado de hoje se transformou no maior desafio dos anunciantes. E isso não se faz só com números, computadores e robzinhos. Isso se faz principalmente com profundo conhecimento do negócio, estudo, inspiração e muita hora homem-pensante. Só assim se conquista relevância com o consumidor e se garante longevidade da boa imagem das marcas.”

Marcelo Reis, copresidente da Leo Burnett Tailor Made



“

Para gerenciar e **fortalecer** uma marca em um momento de crise é preciso criar uma **experiência** nova para o consumidor **a cada dia.**”

Rodrigo Corbari, creative vice-presidente da Havas



“

Na crise, é necessário gerir melhor os **recursos e os riscos, e aproveitar oportunidades em setores que se retraem menos. E lembrar que a marca fica, a crise passa.**”

Edmundo França, diretor de criação da Caso Design

“



Para o fortalecimento nesses períodos é preciso conectar os consumidores com o que a marca realmente é – o seu ethos, que são os valores e o motivo de ela existir. Para isso, e por meio de experiências que engajem e se perpetuem, devemos celebrar este diferencial e o porquê de cada marca ser insubstituível. As marcas precisam ser mais sentidas e menos ouvidas. **Menos fábulas e mais experiências.**”

Sergio Alves, diretor de criação da Cheil no Brasil

QUANDO VOCÊ QUIS COMPRAR UMA CASA,
A GENTE ESTAVA LÁ.

QUANDO VOCÊ QUIS PAGAR UMA FACULDADE,
A GENTE ESTAVA LÁ.

QUANDO VOCÊ QUIS TAXAS MAIS JUSTAS,
A GENTE ESTAVA LÁ.

NA HORA DE AVALIAR O SEU BANCO PREFERIDO
A GENTE TAMBÉM ESTAVA.

Mais que ser lembrada, uma marca precisa estar envolvida com os consumidores. Foi assim que a CAIXA se destacou em **primeiro lugar como a Poupança mais confiável** entre os brasileiros e, em **segundo, como o banco de taxas mais justas, solidez e melhor padrão de atendimento***. Esse prêmio vem na mesma época em que a CAIXA passa a ser o segundo maior banco do País, de acordo com levantamento do Banco Central**. Tudo isso é um reconhecimento de que fazer o melhor pelos brasileiros é o que faz a gente melhor.

*Segundo o prêmio Marcas Mais do Estadão e Troiano Branding

**Ranking de maiores bancos brasileiros no 1º trimestre de 2016

caixa.gov.br

SAC CAIXA: 0800 726 0101

(informações, reclamações, sugestões e elogios)

Para pessoas com deficiência auditiva ou de fala:

0800 726 2492

Ouvidoria: 0800 725 7474

facebook.com/caixa

twitter.com/caixa

CAIXA

BRASIL
GOVERNO FEDERAL