

ESTADÃO MARCAS⁺

TEMPO DE RECOMEÇAR

Com um bom primeiro trimestre, mercado publicitário quer voltar a crescer

CAMPEÃS NACIONAIS

As empresas que se destacam de norte a sul do País

As marcas mais envolventes

CONHEÇA AS COMPANHIAS QUE CONQUISTAM A MENTE E O CORAÇÃO DO CONSUMIDOR EM 30 SETORES DO MERCADO

E MAIS:
Criativos contam o segredo para fortalecer marcas nesse momento de transformação do relacionamento com os clientes

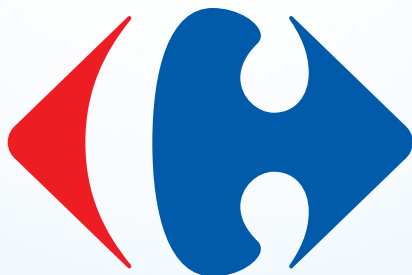
JUNHO 2017 R\$ 15,90



PESQUISA: TroianoBranding



O Carrefour ganhou
o prêmio **Marcas Mais**
como o supermercado
mais lembrado.
Sabe por quê?



Carrefour



Marcas Mais

junho 2017

6	APRESENTAÇÃO
8	METODOLOGIA
10	AS CAMPEÃS NACIONAIS
18	CENÁRIO
84	ARTIGO Yes, nós temos (bem mais do que) bananas
86	FRASES



VEJA TAMBÉM O
CONTEÚDO NA WEB
estadaomarcasmais.com.br

Categorias

22	Momento exige mais criatividade
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
40	Cervejas
42	Comércio Online
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	Lojas de Eletrodomésticos e Móveis
64	Lojas de Roupas
66	Operadoras de Telefonia e Internet
68	Planos de Saúde
70	Poupança
72	Produtos de Limpeza
74	Redes de Fast Food
76	Refrigerantes
78	Seguradoras
80	Supermercados
82	Universidades Particulares





A CASA QUE TEM A CARA DE TODO MUNDO.

Cada consumidor tem uma exigência, cada cliente uma necessidade. E isso é o que nos move. Mais do que atendê-lo, procuramos entendê-lo. Fazer da nossa casa a casa de cada brasileiro. Casas Bahia: 3 anos seguidos vencedora do prêmio **Marca Mais**, na categoria Loja de Eletrodomésticos e Móveis. Nosso muito obrigado a você.

CASAS

BAHIA



Proximidade e relevância

Pelo terceiro ano consecutivo, **O Estado de S. Paulo** e a consultoria TroianoBranding prepararam o estudo **Marcas Mais** para entender o que faz algumas empresas se manterem cada vez mais engajadas com seus clientes, superando as dificuldades naturais de uma economia recessiva. A resposta a esse questionamento não é unânime. Não existe um único fator de diferenciação nas líderes de cada setor. Todas elas montam sua própria estratégia para não sair da mente – e da lista de compras – dos consumidores.

As mais de 100 entrevistas realizadas com especialistas em marketing, *branding* e publicidade para esta terceira edição do ranking **Marcas Mais**, apesar de comprovarem que os caminhos para a liderança são múltiplos, também mostram que estar próximo do cliente – seja no ambiente digital, seja oferecendo conteúdo de marca ou em campanhas engajadoras – é uma das chaves para esse sucesso. A outra certeza é de que tudo o que uma empresa apresenta a um consumidor tem de ser relevante para ele. “Para fortalecer uma marca num momento como o atual, é preciso apresentar pontos de vista claros, honestos para o universo da empresa e, acima de tudo, relevantes para as pessoas”, afirma André Gustavo, managing director da W+K – Wieden Kennedy São Paulo.

Em relação aos anos anteriores, o **Marcas Mais 2017** manteve a mesma consistência de metodologia e abrangência nacional. Foram realizadas mais de 11 mil entrevistas online entre os meses de fevereiro e abril deste ano, com perguntas específicas para cada segmento, avaliando diferentes perspectivas de engajamento com os produtos e serviços analisados. “Nesta edição, o que mais me deu prazer foi notar que duas em cada três marcas que se destacaram no estudo são brasileiras. Isso nos ajuda a alimentar um sentimento de orgulho de nossa capacidade de criar coisas boas e interromper um pouco essa síndrome de vira-lata que nos acomete”, afirma Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding.

*Foram feitas mais de **11 mil entrevistas** em todo o Brasil, com perguntas específicas para cada segmento. Duas em cada três marcas que se destacaram são brasileiras*

ESTADÃO MARCAS⁺

O ESTADO DE S. PAULO

 Diretor Presidente: **Francisco Mesquita Neto**

 Diretor de Jornalismo: **João Fábio Caminoto**

 Diretor Executivo Comercial: **Flavio Pestana**

 Diretora Jurídica: **Mariana Uemura Sampaio**

 Diretor de Tecnologia: **Nelson Garzeri**

 Diretor de Projetos Especiais
e Jornalista Responsável:

Ernesto Bernardes
MTB 53.977-SP

 Gerente de Produto: **Gil Kothen**

 Gerente de Conteúdo: **Bianca Krebs**

 Diretor de Arte: **João Guitton**

 Gerente Comercial: **Gabriela Gaspari**

Coordenadora de Planejamento

 Comercial: **Patrícia Angela Silva**

 Gerente de Planejamento: **Andrea Radovan**

 Assistente de Planejamento: **Julia Santos**

 Coordenadora Digital: **Carolina Botelho**

Coordenadora de Operações e

 Atendimento: **Larissa Ventriglia**

 Analista de Operações: **Felipe Cardoso**

DIRETORIA COMERCIAL

 Diretor de Publicidade: **Enrico Gianelli**

 Diretor de Publicidade: **José Pereira Guabiraba**

 Diretor de Marketing Publicitário: **Marcelo Moraes**

 Diretor de Publicidade Digital: **Paulo Arruda**

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA


 Presidente: **Jaime Troiano**

 Diretora de Projetos: **Ana Luísa**
Negreiros Van der Werf


COLABORADORES

 Gerente de Projeto: **Gisele Lupiani**;

 Texto, Edição e Redação: **Camila Caringe, Cristina Zaccaria, Dante Grecco, Fábio Barros, Fernanda Angelo, Fernanda Colavitti, Gabriel Grossi e Sônia Penteado**; Revisão: **Regina Caetano**;

 Arte: **Andrea Chang, Cristiane Pino e Leandro D'Faustino**; Ilustrações: **Samuel Werczler**

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



**Só é bom para
a gente se for bom
para o cliente.
São valores como
esse que nos fazem
evoluir sempre.**

**Itaú. Primeiro lugar na categoria
Bancos no ranking "Marca Mais",
segundo O Estado de São Paulo.**

Itaú. Feito para você.



Uma análise detalhada

Para identificar as marcas que apresentam o melhor nível de envolvimento com seus consumidores, são realizados milhares de entrevistas em todo o território nacional. Conheça a seguir a metodologia

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 que estabelecem mais envolvimento com o mercado consumidor.

2

Entendemos por envolvimento o resultado final de um conjunto de percepções e sentimentos em relação às marcas. Quanto maior for o envolvimento, maior será a propensão dos consumidores em ter acesso a elas. Envolvimento não é um indicador direto de *market share*, nem de penetração de mercado, mas de interesse potencial.

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 online com brasileiros de todo o País. Essa amostra pertence às classes sociais A, B e C do Critério Brasil, com homens e mulheres de diversas faixas etárias. No conjunto, aproxima-se do perfil da própria população com acesso à internet.



4

A AMOSTRA FOI COMPOSTA DA SEGUINTE MANEIRA:

2.500

entrevistas no Estado de São Paulo

1.500

entrevistas realizadas nos outros três Estados do Sudeste

3.000

entrevistas no Nordeste

2.500

entrevistas no Norte e Centro-Oeste

2.000

entrevistas no Sul

5

Para o Estado de São Paulo, mantivemos as configurações de amostra e marcas avaliadas em 2015, e com isso garantimos resultados comparáveis entre 2015, 2016 e 2017.

6

INFORMAÇÕES SOBRE A EDIÇÃO 2017:

a. Além da extensão do estudo para âmbito nacional, realizada a partir da edição de 2016, mantivemos as seis novas categorias (Empresas de Viagem, Cosméticos, Higiene Pessoal, Destinos Turísticos, Construtoras e Planos de Saúde).

b. As marcas de Celular e Tablet seguem concentradas numa única categoria.

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

d. Em cinco categorias incluímos marcas que têm importância principalmente regional (Produtos de Limpeza, Loja de Roupas, Supermercado, Universidade Particular e Loja de Eletrodomésticos e Móveis). Dessas categorias participaram também marcas de presença nacional.

e. Para as demais 25 categorias foram auditadas apenas marcas que têm presença nacional.

7

Os indicadores que essa metodologia proprietária da **TroianoBranding** utiliza há 24 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

No total, nove indicadores são utilizados para cada uma das 30 áreas de negócio estudadas. De acordo com as respostas obtidas para cada marca, os consumidores entrevistados são classificados em cinco patamares de envolvimento com ela. A combinação matemática desses patamares resulta no índice que aloca cada uma das marcas 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 uma avaliação técnica dos produtos ou serviços que elas representam, 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 dos de uma avaliação puramente objetiva e técnica dos produtos e serviços ou de sua posição no mercado.

11

Marcas Mais é uma metodologia mais abrangente do que os estudos habituais de top of mind. Estes medem essencialmente a notoriedade das marcas ou sua presença mental nos consumidores. E, de modo geral, são muito mais influenciados e dependentes dos esforços de comunicação. **Marcas Mais**, por sua vez, ainda que considere também medidas de notoriedade, vai muito além delas e fornece uma avaliação mais abrangente sobre o envolvimento das marcas com o seu mercado, como indicado no item 1.

12

O planejamento e a supervisão de **Marcas Mais** estão nas mãos da **TroianoBranding**. O campo online 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 dados 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 São Paulo**.



Experiência e conveniência são palavras de ordem

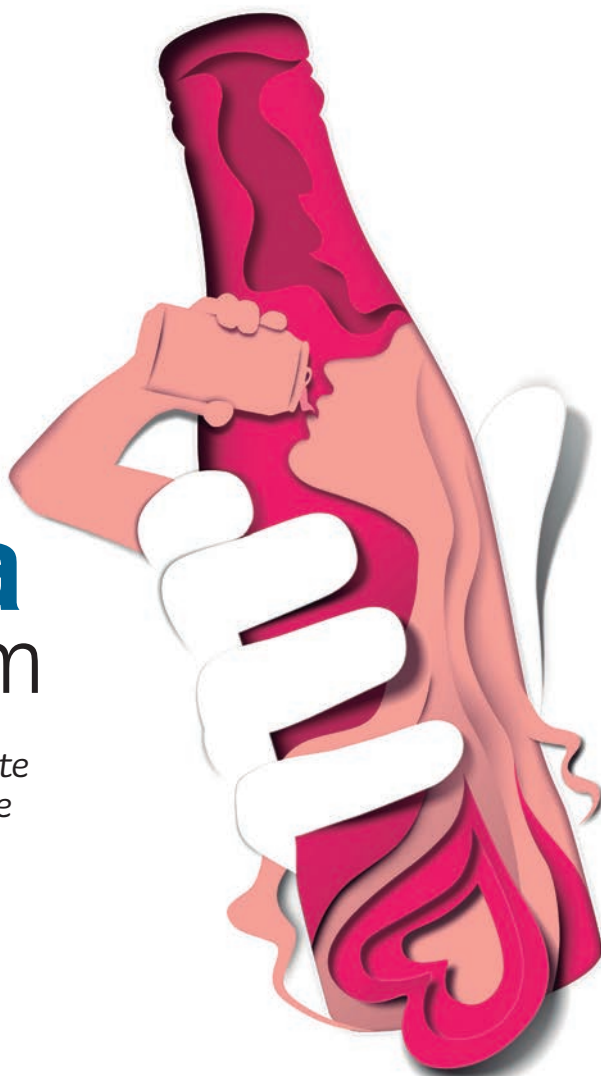
As marcas mais engajadas com consumidores de norte a sul do País têm em comum a preocupação crescente com a atualização dos modelos de relacionamento com seu público, não importa onde ele estiver

Além das vencedoras em São Paulo, o ranking **Marcas Mais** aponta anualmente também as grandes campeãs nacionais. São consideradas assim as empresas que conquistaram, em sua categoria, a preferência de entrevistados nas cinco regiões brasileiras (veja tabela ao final desta reportagem) e demonstraram que uma marca forte tem atributos que superam diferenças regionais. Em comum, todas apresentam extrema preocupação em garantir um relacionamento cada vez mais próximo com seus consumidores. E isso passa pela adaptação às novas tecnologias, como a internet e as redes sociais. Para Cecília Mondino, diretora de marcas da BrF, dona da Sadia, os avanços tecnológicos vividos deram às pessoas a possibilidade de se relacionar com produtos e serviços de sua preferência não apenas durante a compra, mas todo o tempo. “Aquela relação, antes praticada de forma unilateral, com as marcas se comunicando com o consumidor por meio da

mídia de massa, evoluiu para um relacionamento baseado na troca, no diálogo e no imediatismo”, afirma.

Assim, hoje o cliente sabe o que quer, tem voz ativa e ferramentas para se manifestar. Sabendo disso, a Sadia tem investido nesse formato de comunicação mais expressivo e próximo, oferecendo conteúdo relevante e estreitando canais de relacionamento, além de entender bem quais são seus anseios. Cecília acredita que, quando se fala em transformações de marca, todas estão muito ligadas a essa relação bilateral construída. “O consumidor, cada dia mais empoderado, tem um papel ativo nas transformações dos mercados. Houve um tempo em que as pessoas compravam o que o mercado disponibilizava, enquanto hoje o mercado produz o que elas querem consumir”, diz a executiva.

Para Adriana Knackfuss, diretora de comunicação e marketing integrado da Coca-Cola Brasil, o digital talvez seja a principal transformação massiva



“Vejo dois extremos. De um lado, o crescimento do digital, que é basicamente o que não é físico e está muito restrito ao **universo tecnológico**. Mas, por outro lado, também ganha bastante importância o **contexto de eventos, da presença física.**”

Adriana Knackfuss, diretora de comunicação e marketing integrado da Coca-Cola Brasil



que vem ocorrendo nos últimos anos, o que tem obrigado a atualização das estratégias da companhia. “Eu vejo dois extremos: de um lado o crescimento do digital, que é basicamente o que não é físico e está muito restrito ao universo tecnológico, mas por outro lado também ganha bastante importância o contexto de eventos, da presença física”, afirma. Ou seja, Adriana acredita que tudo o que diz respeito à experiência, seja digital ou física, ganha importância no relacionamento entre as marcas e os consumidores.

PROTAGONISMO

Quem também tem investido fortemente em novos canais é o McDonald's, campeão nacional na categoria Rede de Fast Food. Roberto Gnyppek, vice-presidente de marketing da empresa, afirma que as redes sociais trouxeram uma possibilidade ainda maior de interação com os clientes. “Nesse novo ambiente, pensamos sempre em uma comunicação que integre as plataformas online e offline, oferecendo

conteúdo relevante ao nosso público”, diz. Um bom exemplo é o lançamento do sanduíche Original Mex, quando os fãs da marca foram convidados a publicar comentários no Twitter sobre a experiência de provar o novo sanduíche usando a hashtag da campanha #PrazerEmCriar. Os melhores comentários foram espalhados pela cidade de São Paulo em relógios de rua e pontos de ônibus. Gnyppek ressalta que as transformações colocam o consumidor cada vez mais no controle, exigindo das companhias agilidade para entender o que ele precisa e transformar essa necessidade em ação prática.

Em fevereiro de 2017 a Brastemp inaugurou seu espaço proprietário chamado Brastemp Experience. Situado na cidade de São Paulo, o local tem como objetivo aproximar os consumidores da marca ao proporcionar experiências e compartilhar conhecimentos, por meio de cursos e eventos focados no segmento de gastronomia. “É um espaço que faz as pessoas viverem, de fato, o posicionamento da marca, além



“Temos o desafio de resgatar o legado e a superioridade da Brastemp, algo já reconhecido pelos consumidores. E, ao mesmo tempo, inovar, sempre conectando a marca com as tendências e necessidades atuais.”

Renato Firmiano,
diretor de marketing da Whirlpool



Nesse novo ambiente, pensamos sempre em uma **comunicação que integre as plataformas online e offline, oferecendo conteúdo relevante ao público.**

Roberto Gnyppek, vice-presidente de marketing do McDonald's

de servir como um hub de conteúdo para as plataformas de mídias sociais da Brastemp", revela Renato Firmiano, diretor de marketing da Whirlpool. O objetivo de todo esse movimento é garantir atenção, engajamento e entendimento sobre os seus produtos, mantendo comunicação coerente e eficaz em todos os pontos de contato.

Quem também investe fortemente no relacionamento com o cliente é O Boticário, marca de cosméticos mais lembrada do País. Com quase 4 mil lojas no Brasil e 900 franqueados, a empresa tem o desafio de manter o mesmo padrão de atendimento e qualidade em todos os seus pontos de contato. "Faz muito tempo que nós, cliente e

agência, adotamos uma forma própria de comunicação. Nossas campanhas contam histórias. Falamos sobre o que é relevante na vida dos nossos consumidores em vez de cair na tentação de ficar enaltecendo qualidades dos produtos", comenta Rynaldo Gondim, diretor de criação da AlmapBBDO, agência responsável pela marca.

Outro exemplo de proximidade com o consumidor é dado pela Nike, líder de engajamento na categoria Artigos Esportivos. Tim Stuijzand, diretor sênior de marketing da companhia, lembra que a marca está se tornando referência quando se fala em atividades físicas. "Tanto em São Paulo quanto no Rio reunimos corredores iniciantes ou apaixonados pelo esporte no Nike+ Run Club, um clube de corrida gratuito com encontros semanais, e nos treinos de funcional N+TC. Também temos forte presença digital em aplicativos como Nike+Club, para treino, Nike Football App e Nike SB App, para a prática de skate", ressalta.

INOVAÇÃO E CREDIBILIDADE

A evolução pode estar no atendimento, mas também no produto. Isso vale muito quando se fala nas categorias Celulares/Tablets e Aparelhos de TV e Vídeo, ambas lideradas nacionalmente pela Samsung. Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil,



A MRV apresenta: O dia em que o futuro chegou.

Já é realidade. Este ano, 17.582 famílias brasileiras serão beneficiadas com a Energia Fotovoltaica nas áreas comuns dos seus condomínios. Para os nossos clientes, uma grande economia na conta de luz. Para o planeta, a preservação dos seus recursos naturais. E tem mais: em cinco anos, 100% dos empreendimentos MRV serão entregues com Energia Fotovoltaica. É a maior construtora da América Latina sendo a maior também no cuidado com o mundo que vamos deixar para as futuras gerações.



MRV
Engenharia

Mais que apartamentos,
o novo jeito MRV de viver.



afirma que o processo de inovar em todos os dispositivos desenvolvidos é um objetivo buscado diariamente. “Mas buscamos uma inovação que faça sentido e diferença na vida das pessoas. Por isso, é tão importante identificar que há diversos tipos de perfis com necessidades diferentes”, diz a executiva.

Para Andréa Mello, diretora de marketing corporativo e consumer electronics da Samsung Brasil, responsável pelos aparelhos de TV e vídeo, a inovação dos produtos deve se refletir nos serviços e na presença da empresa. “A Samsung investe, além da tecnologia e produtos, em programas que visam aproximar mais a marca dos seus consumidores, como o seu clube de relacionamento, oferecendo descontos e benefícios exclusivos, como o Samsung Club, o Samsung Conecta e o Samsung Care, exclusivo para as TVs da marca”, explica.

Está claro que o foco das empresas em inovação tem como objetivo melhorar a experiência do consumidor. No caso da Americanas.com, marca mais lembrada na área de sites de vendas online, esta experiência passa por garantir ao cliente atendimento rápido e a possibilidade de encontrar tudo o que ele precisar. Por isso, a loja online vem investindo em um sortimento cada vez maior e mais completo. “São mais de 2,2 milhões de itens com milhares de promoções o ano todo”, diz Marcio Cruz, diretor da Americanas.com.

Credibilidade é um dos pontos fortes da CVC, a empresa de viagem mais desejada. Marcelo Oste, diretor de marketing, lembra que a credibilidade vem de dois fatores: atendimento e assistência ao cliente e viagens oferecidas com qualidade, preço justo e pagamento facilitado. “Esses são os atributos que reforçamos praticamente de forma ininterrupta, todas as semanas, em nossas campanhas promocionais e/ou de branding”, diz o diretor.

Na construtora mais engajada, a MRV, a credibilidade fez com que a companhia tivesse no ano de 2016 o

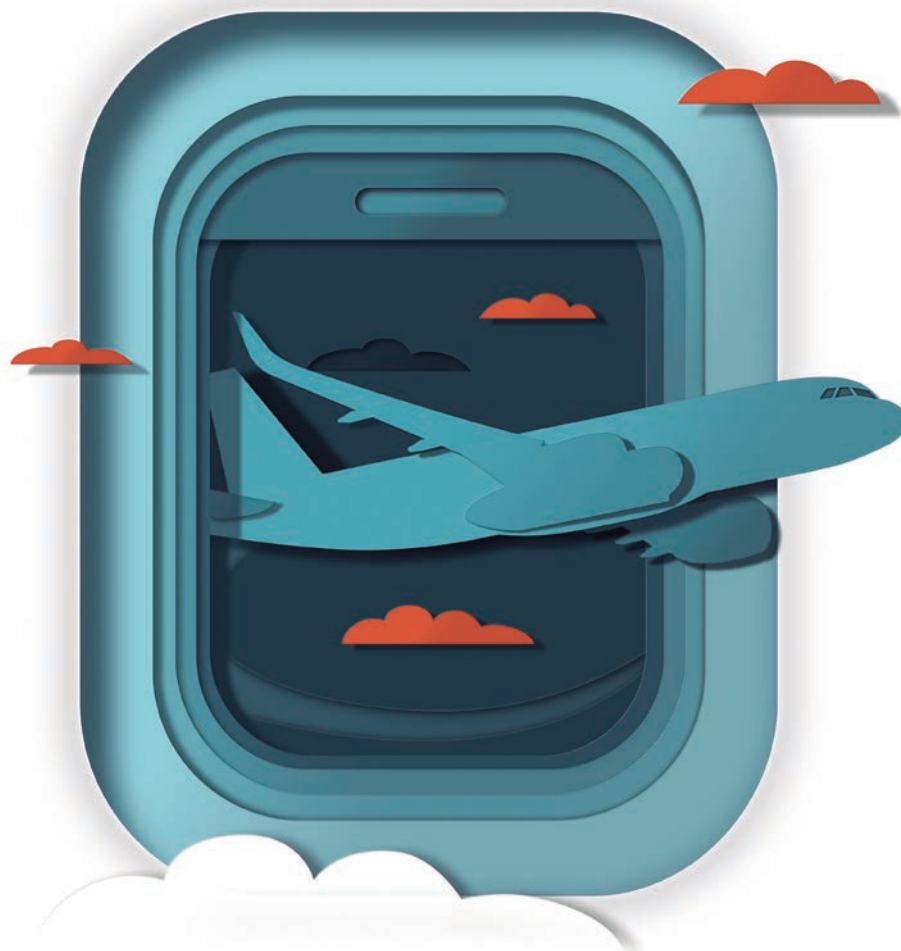
segundo melhor de sua história, segundo o critério de vendas líquidas. Foram R\$ 4 bilhões em vendas. De acordo com Rodrigo Resende, diretor de comunicação, marketing e vendas da MRV, o bom desempenho tem relação direta com o modo como a construtora atende seus clientes. “A empresa se especializou no segmento de imóveis para a classe média e média baixa, com ênfase no programa federal Minha Casa, Minha Vida. Nosso imóvel é de necessidade imediata. Como é acessível, geralmente é o primeiro imóvel”, afirma.

Oferecer o que o cliente precisa é também a estratégia da Gol. Em 16 anos a empresa transportou cerca de 360 milhões de pessoas – mais de 18 milhões de brasileiros voaram pela primeira vez em seus aviões. Hoje, a



*Aquela relação, antes praticada de forma **unilateral**, com as marcas se comunicando com o consumidor por meio da mídia de massa, evoluiu para um **relacionamento** baseado na troca, no **diálogo** e no imediatismo.”*

Cecilia Mondino, diretora de marcas da BrF



tudo que você procura.



Ser eleita a loja on-line que melhor se relaciona com o consumidor é oferecer **tudo** que você procura e entregar o melhor serviço para você receber, rapidinho, na sua casa. Vamos trabalhar ainda mais, nos superar ainda mais, surpreender ainda mais.

Nosso maior prêmio é ter você sempre com a gente.

americanas.com
a maior loja. os menores preços.





*Para deixar os **consumidores sempre motivados**, é fundamental a empresa de tecnologia apresentar constantemente novos produtos e **serviços inovadores**. Essa inquietação faz parte do DNA da Samsung.”*

Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil



malha abrange 52 destinos, com uma distribuição significativa a partir do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Brasília. “Somos a única empresa aérea que opera rotas para o Norte e Nordeste a partir de Congonhas. Esse se tornou um grande diferencial para os nossos clientes, além de nossa liderança em pontualidade”, afirma Maurício Parise, diretor de marketing da Gol.

Algumas marcas também se destacaram por conquistarem a lembrança de consumidores de todo o Brasil, exceto de São Paulo. Um exemplo é o da Sky, líder na categoria de TVs por Assinatura nas cinco regiões do País. “Procuramos dialogar com o assinante para manter a relevância na vida do consumidor e busca entregar o que ele quer, quando e como ele precisa”, afirma Alex Rocco, diretor de marketing da Sky. Como resultado, a companhia vem ampliando seu

portfólio, que hoje atende diversos perfis de público, com opções de entretenimento e fonte de informação, somadas a ótimo custo-benefício com a modalidade pré-paga.

A Unimed também surgiu como destaque em todas as regiões do País. O diretor de desenvolvimento de mercado da Unimed do Brasil, Darival Bringel de Olinda, atribui isso aos investimentos que a companhia vem fazendo na transparência de seu relacionamento com clientes. “Passamos a direcionar nossas iniciativas para educar e motivar clientes, cooperados, pacientes e colaboradores sobre cuidados preventivos e a adoção de hábitos saudáveis. Em toda a comunicação institucional, compartilhamos informações úteis sobre saúde e bem-estar, com o objetivo de inspirar as pessoas a seguir uma vida mais equilibrada”, diz.

Campeãs nacionais

AS EMPRESAS QUE FORAM RECONHECIDAS COMO AS MAIS ENGAJADAS EM TODAS AS REGIÕES DO PAÍS

CATEGORIA	MARCA
Alimentos Industrializados	SADIA
Aparelhos de TV e Vídeo e Celulares e Tablets	SAMSUNG
Artigos Esportivos	NIKE
Cervejas	SKOL
Comércio Online	AMERICANAS.COM
Companhias Aéreas	GOL
Computadores	APPLE
Construtoras	MRV
Cosméticos	O BOTICÁRIO
Empresas de TV por Assinatura	SKY
Empresas de Viagem	CVC
Fabricantes de Eletrodomésticos	BRASTEMP
Higiene Pessoal	COLGATE
Planos de Saúde	UNIMED
Poupança	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Redes de Fast Food	MCDONALD'S
Refrigerantes	COCA-COLA

UMA BOA NOTÍCIA NA ECONOMIA

O novo ranking dos líderes em todas as áreas do setor financeiro, elaborado com a credibilidade do Estadão, da Austin Ratings e a chancela do Broadcast+

 **ESTADÃO**

FinançasMais

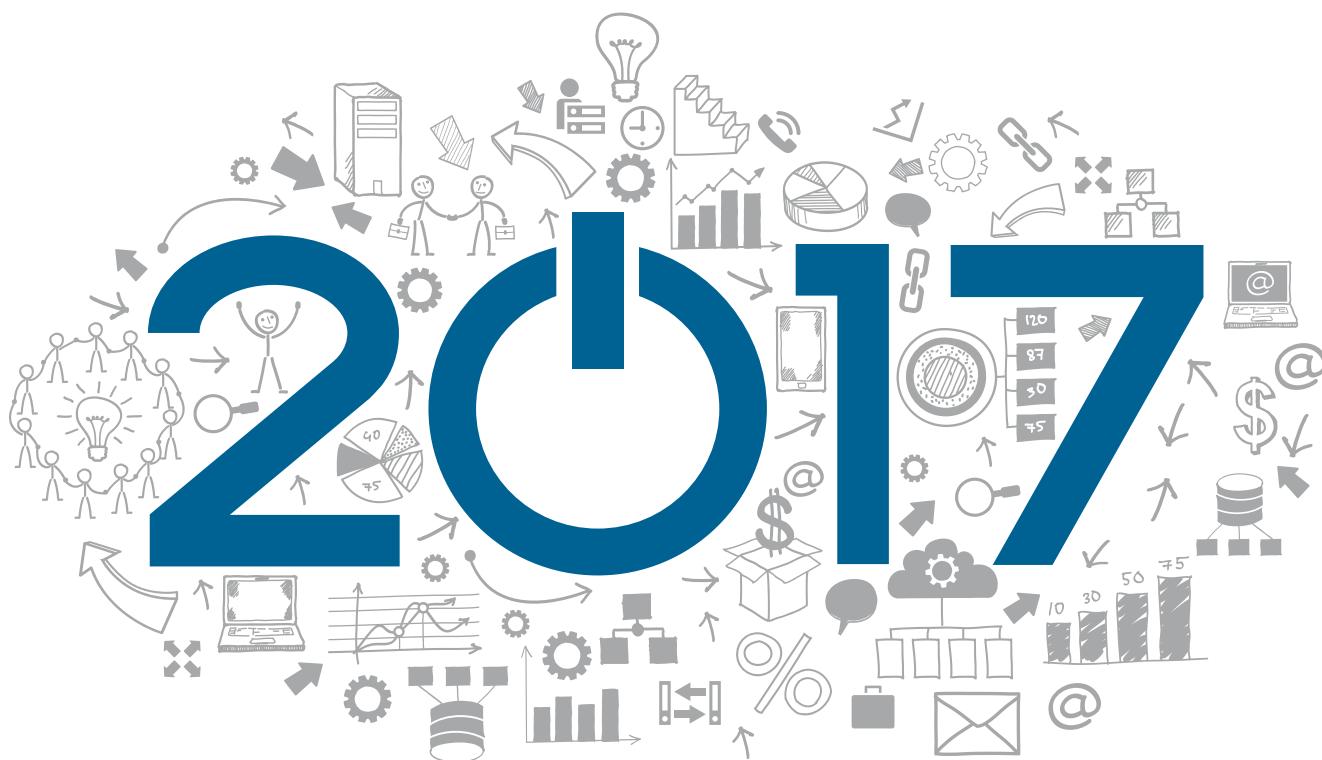
broadcast⁺

- ✓ Rankings de 17 categorias avaliadas por desempenho
- ✓ Rankings para 150 indicadores
- ✓ Análises detalhadas das tendências em cada setor

Conteúdo impresso e digital
Em junho no Estadão

Consulte nossa equipe comercial

**QUER
RESULTADOS?**
 **ESTADÃO**



Pode trazer a retomada dos negócios na propaganda

Apesar das turbulências políticas que não terminam, pesquisas indicam que mais da metade das agências teve um início de ano melhor do que em 2016. E querem mais

Paradoxalmente, em tempos de recessão econômica, as empresas tendem a reduzir seus orçamentos de propaganda, deixando a comunicação mais focada em ações que tragam resultados de curto prazo. Foi esse o cenário vivido pelo setor brasileiro de publicidade e propaganda ao longo de 2016 e nos primeiros meses deste ano. Mas, em maio, quando os primeiros indícios mostravam uma ligeira melhora na economia, o Brasil foi abalado por denúncias contra o presidente Michel Temer que devem fazer com que o ritmo da retomada econômica caia novamente. Ao menos por algum tempo. Apesar disso, acredita-se que dias melhores podem surgir no se-

gundo semestre, quando o mercado começaria a sentir novamente um ambiente mais favorável aos negócios. Se isso vier a acontecer, terão sido fincadas as bases necessárias para que 2018 seja ainda melhor.

Justamente com a proposta de indicar tendências e acompanhar o desenvolvimento e as expectativas do setor, a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) lançou no início de maio um indicador da atividade publicitária no País, denominado Visão de Ambiente de Negócios em Agências de Propaganda (VAN Pro). A primeira edição do levantamento, relativa ao desempenho do setor entre janeiro e março deste ano, ouviu 223 agências

de todo o Brasil. Para 45% dos entrevistados, o ritmo de negócios caiu no período, na comparação com o primeiro trimestre de 2016, enquanto 38,5% registraram resultados melhores e cerca de 17% mantiveram o desempenho. "Iremos a campo mais uma vez, no início de julho para obter uma visão do segundo trimestre, quando já teremos o efeito dos mais recentes acontecimentos. Mas, de qualquer maneira, a propaganda – e os demais setores da economia – depende de uma rápida definição dos rumos do governo para manter seus planos de investimento. Incertezas geram insegurança no mercado e algumas ações planejadas podem ser postergadas.", afirma Glaucio



Glaucio Binder, da Fenapro: a máxima 'Propaganda é a alma do negócio' nunca foi tão válida. Com um consumidor mais cauteloso, ganha a empresa mais competente em promover seus produtos

Binder, presidente da Fenapro. Segundo dados da pesquisa realizada no início do ano cerca de 43% das agências preveem aumento do investimento publicitário no próximo trimestre, enquanto índice semelhante espera que os negócios se mantenham no mesmo patamar. Só 14,5% projetam redução.

Em relação ao desempenho do ano, as projeções tendem a ser positivas para a maior parte das agências: 59% delas estimam crescimento, enquanto 18% projetam redução e 22%, um volume de negócios semelhante ao de 2016. Levantamento feito pela Kantar Ibope Media mostra que, em 2016, o desempenho do mercado publicitário acompanhou a variação da economia, respondendo positivamente a partir do segundo semestre, crescendo na última metade do ano 14% em relação ao primeiro semestre. A projeção do instituto é que 2017 seja estável para o setor de publicidade no Brasil.

A Kantar Ibope Media monitora a compra de espaço publicitário em 41 mercados no Brasil e divulga anualmente o estudo Retrospectiva & Perspectiva, que traz informações detalhadas sobre os setores, categorias de produtos, mercados e anunciantes que se destacaram no ano anterior. Em 2016, segundo a análise, mais de

63 mil anunciantes investiram nos meios e veículos presentes na cobertura da Kantar, movimentando o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em compra de espaço publicitário no Brasil. Dora Câmara, diretora-executiva comercial da empresa, destaca que cerca de 30 mil novos anunciantes veicularam nos meios monitorados pelo instituto em 2016, movimentando o equivalente a R\$ 5,2 bilhões em propaganda (4% do bolo publicitário total).

INVESTIMENTOS

Em tempos de aperto econômico, a tendência é que os esforços publicitários sejam empregados nas mídias digitais e em ações de promoções de vendas. "Embora não seja recomendável, o esforço de elevação e manutenção de imagem tende a dar lugar a ações de promoção de vendas. Há também um crescimento de investimento em meios online por permitirem medições de resultados mais claros", analisa Binder, da Fenapro.

Matteo Ceurvels, analista da eMarketer, engrossa o coro. Ele explica que, embora a televisão deva receber mais da metade (53%) dos investimentos em publicidade previstos para 2017, a recente turbulência econômica e as mudanças nos padrões de consumo de mídia entre os jovens motivam os anunciantes a investir nas mídias di-



Matteo Ceurvels, da eMarketer: a recente turbulência econômica e mudanças nos padrões de consumo de mídia entre jovens motivam os anunciantes a investir no digital



Dora Câmara, da Kantar Ibope: analisar o público e ter acesso a todas as informações e dados disponíveis sobre o mercado é essencial para que os anunciantes decidam assertivamente

gitais. E Ceurvels acredita que as empresas acertam ao injetar dinheiro em ações de publicidade nessas mídias. mencionando números da eMarketer, o analista comenta que mais e mais pessoas começarão a fazer compras online no curto prazo. A estimativa é que o Brasil registre 44,3 milhões de compradores digitais em 2017, e que esse número cresça quase 18% até 2021, chegando a 52,1 milhões.

Para Ceurvels, enquanto as marcas continuarem fazendo investimentos inteligentes, elas terão resultados positivos. "Com uma projeção de 120,7 milhões de usuários de smartphones até o final de 2020, há muito a ganhar com publicidade online, o que deve impactar positivamente os resultados desses anunciantes." A previsão da eMarketer é que o investimento digital total em publicidade alcance R\$ 11,71 bilhões em 2017, o que representaria aumento de 15,1% em relação a 2016.

Dora, da Kantar Ibope Media, lembra que hoje o consumidor transita entre os diferentes meios e plataformas de maneira simultânea e, portanto, compreender este comportamento é muito importante para que o público seja atingido pelas marcas da maneira certa e onde quer que ele esteja. Recentemente, a Kantar Media, matriz

global da empresa, ouviu mais de 5 mil adultos conectados naqueles que considera os cinco maiores mercados publicitários do mundo (Brasil, China, França, Reino Unido e EUA) para o estudo intitulado “Dimension – uma análise profunda sobre o relacionamento entre marcas e consumidores”. O estudo apontou que 68% destes adultos gostam dos anúncios (ou os toleram), e que a maioria dos consumidores está ciente de que eles podem ser comunicados de formas diferentes, além das peças publicitárias tradicionais. “Ou seja, analisar o seu público e ter acesso a todas as informações e aos dados disponíveis é essencial para os anunciantes tomarem decisões assertivas na hora de planejar as campanhas. O conhecimento é determinante para a estratégia de sucesso”, explica.

IMPACTO DIRETO

Os especialistas são unânimes em afirmar que publicidade bem-feita pode trazer resultados positivos para as marcas, amenizando os impactos de uma crise e ajudando em tempos de retomada econômica. “Não há atividade humana que possa prescindir de uma boa comunicação. A máxima ‘Propaganda é a alma do negócio’ nunca foi tão válida”, afirma Binder, da Fenapro.

Indo além, Binder relaciona os investimentos realizados em publicidade não apenas aos resultados das empresas anunciantes, mas também ao desempenho da economia brasileira como um todo. O executivo cita um levantamento realizado pela Deloitte, por encomenda da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), sobre o impacto da publicidade na economia do País. Os cálculos feitos segundo o modelo desenvolvido pela Deloitte no Reino Unido – e adaptado localmente pela Deloitte Brasil – indicam que cada R\$ 1 aplicado em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia. Significa dizer, conforme o levantamento, que os R\$ 33,5 bilhões de receita gerados no setor em 2014 (ano de divulgação do estudo) impactaram em R\$ 358 bilhões o PIB brasileiro naquele ano.

Na hora de estabelecer a estratégia

O que as empresas devem levar em conta no momento em que estabelecem as suas estratégias e divulgação de marcas. Confira dicas de especialistas:

- Apostar em meios de menor dispersão
- Atuar continuamente na construção da marca
- Buscar métricas e indicadores para mensurar a efetividade da comunicação
- Ter em mente que a mídia digital não substitui a tradicional (especialmente no caso de produtos de consumo popular)
- Apostar em um mix de meios mais amplos
- Manter investimentos

INVESTIMENTO TOTAL EM PUBLICIDADE NO BRASIL EM BILHÕES DE R\$

	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
DIGITAL (Móvel)	10,16 (3,09)	11,69	13,08	14,51	15,97
TV**	26,38	27,46	28,26	28,85	29,27
JORNAL**	4,49	4,45	4,45	4,42	4,42
REVISTA**	1,64	1,6	1,6	1,6	1,6
RÁDIO***	3,31	3,34	3,41	3,45	3,48
OUT-OF-HOME	2,99	3,23	3,48	3,65	3,79
TOTAL	48,97	51,77	54,28	56,48	58,53

* Estimativa **Excluindo digital ***Exclui rádio digital

Fonte: eMarketer, março 2017

ONDE COMEÇA A RETOMADA

Os setores mencionados pelas agências como sendo aqueles que estão registrando maior reação positiva no investimento publicitário:

1° - SERVIÇOS - 53%

2° - INDÚSTRIA - 36%

3° - SETOR PÚBLICO - 31%

4° - COMÉRCIO - 29%

5° - IMOBILIÁRIO - 20%

6° - OUTROS - 8%

Fonte: Índice VAN Pro, Fenapro



TEMPO DE CELEBRAR

A **comunidade mackenzista** tem bons motivos para celebrar. Ficamos entre as três **marcas mais lembradas** no segmento educação na pesquisa **Estadão - Marcas Mais 2017**.

Dividimos nossa alegria, pois cada uma das pessoas que passou pelo **Mackenzie** é extremamente importante. Isso acontece por uma razão bastante simples: **você faz parte desta conquista**.

Da Educação Básica à Pós-graduação.

Nosso compromisso há 146 anos é buscar constantemente inovação e excelência na educação, sem perder nossa essência.

mackenzie.br



Mackenzie

Experiência que vale para vida

EDUCAÇÃO BÁSICA

GRADUAÇÃO
Presencial e EaD

ESPECIALIZAÇÃO
Presencial e EaD

MESTRADO E DOUTORADO

Assista nosso vídeo em www.mackenzista.com.br

Momento exige mais criatividade

Os 30 setores analisados continuam apreensivos com o cenário econômico, mas estão otimistas diante das estratégias para engajar o consumidor

“As perspectivas para o segundo trimestre de 2017 e para o ano como um todo são de crescimento para a maioria das agências ouvidas em uma de nossas pesquisas”, afirma Glaucio Binder, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro). De acordo com o estudo Visão de Ambiente de Negócios em Agências de Propaganda (VAN Pro), realizado pela entidade, 43% das agências preveem aumento do investimento publicitário no próximo trimestre, enquanto percentual semelhante espera que os negócios se mantenham no mesmo patamar. Só 14,5% projetam redução. Em diversos setores que amargaram queda significativa nos últimos anos a expectativa também é de crescimento.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) apontam que o faturamento de R\$ 45 bilhões de 2016 representou uma queda real (descontada a inflação) de 6% em relação a 2015. Mas, para 2017, a expectativa é recuperar 2% na receita. “Por acreditar na estabilização da economia e nos hábitos de consumo do brasileiro, que é vaidoso, mantivemos os investimentos mesmo nos momentos de incertezas”, diz José Cirilo, diretor de marketing da Johnson&Johnson Consumo Brasil.

Investimento em novas plataformas de relacionamento com os consumidores, em especial no ambiente digital, também está entre as principais tendências dos 30 setores analisados. “Com projeção de 120,7 milhões de usuários de smartphones até o fim de 2020, há muito a ganhar com publicidade online, o que deve trazer impactos positivos aos anunciantes”, diz Matteo Ceurvels, analista da consultoria eMarketer.

O desafio maior das empresas continua sendo criar alternativas para que os clientes consigam manter seu poder de compra e ainda desenvolver canais de relacionamento ou de vendas para melhor se adaptar ao novo perfil do consumidor. Isso acontece como resultado das mudanças de comportamento das pessoas que, impactadas por novas tecnologias, exigem mais eficiência nos pontos de contato com a marca. No caso do Carrefour, a comunicação adotada busca valorizar a individualidade de quem consome. Além de estratégias para evidenciar as ofertas, a empresa desenvolveu uma campanha institucional, a “Faz na Sua”, cuja proposta é colocar o cliente em primeiro lugar. “Fazer do jeito que ele quer e necessita significa oferecer uma gama de formatos adequados ao tamanho da sua compra, do seu dinheiro e de disponibilidade de tempo”, comenta Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour Brasil.

PÂNICO NA ADEGA?

BEBER COM MODERAÇÃO

JRP

Clube **paladar** *Vinhos* sem medo.

TODO MÊS
UM CONTEÚDO
EXCLUSIVO COM
NOÇÕES BÁSICAS
SOBRE VINHOS.



Chegou Clube Paladar, um e-commerce com programa de assinaturas que vai transformar num verdadeiro expert quem acha complicado comprar vinhos. Funciona assim: você tem três opções de planos (a partir de R\$ 100,00 mensais) e recebe em casa, todo mês, dois rótulos selecionados e uma revista com conteúdo exclusivo que ensina tudo sobre vinhos e gastronomia. De noções básicas a variedades e harmonização, você terá dicas dos mais renomados sommeliers do país. E o assinante do Clube Paladar ainda pode aproveitar ofertas especiais em nosso site ou cancelar a assinatura a qualquer momento. Não deixe o medo atrapalhar o seu gosto por vinhos, assine Clube Paladar.

[f /clubepaladar](#) [@clubepaladar](#) [clubepaladar](#)

clubepaladar.com.br



1º SADIA

2º NESTLÉ

3º PERDIGÃO

Foco na qualidade de vida

Com uma preocupação cada vez maior com as boas condições dos alimentos consumidos, as indústrias do setor veem crescer seu faturamento e procuram vender o conceito de vida mais saudável



Desde 2010 a indústria da alimentação vem ampliando seu espaço no PIB brasileiro. De lá até 2016, o percentual de participação saltou de 8,5% para 10,1%. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), o faturamento do setor saltou de R\$ 330,6 bilhões para R\$ 614,3 bilhões no mesmo período. Boa parte desse incremento vem da crescente preocupação que as empresas do segmento estão demonstrando com a qualidade de vida de seus consumidores. Mais do que em produtos, essas companhias estão focando seus esforços na venda de uma vida mais saudável. Na pesquisa **Marcas Mais**, essas qualidades são reconhecidas na Sadia, Nestlé e Perdigão, as três primeiras colocadas no ranking nos últimos dois anos. Cecília Mondino, diretora de marcas da BrF, explica que nos últimos anos a Sadia, com 72 anos de mercado, tem promovido um grande movimento com o objetivo de ajudar os consumidores a se alimentarem melhor e viverem uma vida mais equilibrada.

“Como importantes movimentos dessa construção de um portfólio com produtos mais saudáveis, podemos citar o projeto de redução de sódio, no qual a Sadia investiu em uma tecnologia inédita e exclusiva que permite a diminuição desse componente sem alterar o sabor e a qualidade dos produtos”, explica Cecília, lembrando que a Sadia é a primeira marca de alimentos do País a promover redução de sódio (30%) em larga escala no seu portfólio, reformulando mais de 40 itens.

Para Fabio Fernandes, presidente e diretor-geral de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, agência da Sadia, a marca é hoje o que ele chama de *lovemark*, com muito mais do que uma reputação técnica de tradição em qualidade. “Ela construiu uma memória afetiva junto dos seus consumidores e criou laços emocionais com eles. Quando uma marca consegue fazer isso, fideliza as pessoas sentimentalmente”, diz Fernandes.

Com 150 anos de existência e 95 no Brasil, a Nestlé, segunda colocada no ranking, mantém seu foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas e na construção de um futuro mais saudável. Pedro Oliva, diretor de marketing e comunicação da Nestlé Brasil, esclarece que nas últimas décadas os brasileiros ficaram mais proativos no gerenciamento de sua saúde e passaram a compreender cada vez mais o papel dos alimentos. “Seguimos desenvolvendo novos produtos e aprimorando o portfólio. Acreditamos que nossas marcas devem estar próximas de seus públicos, dialogar com eles e, como uma empresa de nutrição, saúde e bem-estar, trabalhamos para que evoluam de acordo com suas necessidades, acompanhando-os em todas as fases da vida”, explica Oliva, afirmando que, de acordo com o instituto de pesquisa Kantar Worldpanel, a marca está hoje presente em 99% dos lares brasileiros.

Desde 1934 no Brasil, a Perdigão passou alguns anos sem poder divulgar seu portfólio completo devido à fusão com a Sadia, o que acontecerá a partir deste ano. Ainda assim, permanece como uma das mais lembradas pelos consumidores. “A Perdigão se preocupa em sempre oferecer um portfólio que atenda as mais diversas necessidades, em qualquer ocasião de consumo”, afirma Cecília Alexandre, gerente-executiva de marketing da Perdigão, que neste ano lançou a nova Mortadela Ouro Gran Bologna Perdigão e produtos para churrascos.

Entre 2010 e 2016, a **participação do segmento de alimentos industrializados no PIB nacional saltou de 8,5% para 10,1%**



CRESCIMENTO CONSTANTE

FATURAMENTO DA INDÚSTRIA

ANO	Faturamento líquido (R\$ bilhões)	Participação no PIB (%)
2010	330,6	8,5
2011	383,3	8,8
2012	431,8	9
2013	484,7	9,1
2014	529,9	9,3
2015	562	9,5
2016	614,3	10,1

Fonte: ABIA

TEMPO DE BRASIL

SADIA

72 anos

NESTLÉ

95 anos

PERDIGÃO

83 anos

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO

SUL

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO

NORDESTE

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO





1º SAMSUNG

2º APPLE

3º MOTOROLA



Cada vez mais **tecnológico**

Em um mercado que supera a marca de um celular por habitante, as fabricantes refinam suas estratégias em busca de fidelidade e diferenciação

Em 2016, o mercado brasileiro de celulares registrou queda pelo segundo ano consecutivo. De acordo com o estudo Mobile Phone Tracker, realizado pela IDC Brasil, o volume de telefones móveis vendidos no País foi 5,2% menor do que no ano anterior. Mesmo assim, segundo a Anatel, o Brasil terminou o mês de março de 2017 com 242,8 milhões desses equipamentos, o que representa uma densidade de 117,2 aparelhos para cada 100 habitantes. O mercado é concorrido, mas a edição 2017 do ranking **Marcas Mais** mostra que o consumidor continua fiel às suas escolhas e manteve inalterados os top 3 do ano passado: Samsung, Apple e Motorola.

Para Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil, a manutenção do primeiro lugar é fruto do esforço que a empresa faz para compreender seus clientes da melhor forma possível. "Para nós, o processo de inovar em todos os dispositivos que desenvolvemos é um objetivo que buscamos diariamente, mas inovação que faça sentido e diferença na vida das pessoas", diz. Para isso, a Samsung investe em duas vertentes: a emocional, por meio da qual demonstra os valores que a marca persegue; e a tangível, representada pelos incrementos tecnológicos. Além disso, a marca vem investindo fortemente no relacionamento com seus consumidores por meio das redes sociais.

Evandro Guimarães, managim director de ATL da Cheil Brasil, agência da Samsung, defende que manter uma relação sólida nos meios digitais é fundamental. "Hoje, sucessos ou fracassos são construídos quase que instantaneamente pelas mídias sociais. É importante ser atuante e estar sempre preparado para qualquer cenário que possa vir a acontecer. É preciso ter decisões mais estratégicas e mais rápidas quando falamos desse tipo de interação", ressalta.

A Apple, com o iPhone e o iPad, mantém a segunda colocação no ranking, mas a situação da marca no Brasil não é estável. De acordo com a consultoria Couterpoint, a Apple perdeu mais da metade dos consumidores no País entre 2015 e 2016. O iPhone, que em 2015 correspondia a 8,3% dos celulares vendidos, fechou 2016 com apenas 3,8%. A empresa não relaciona uma coisa à outra, mas o Brasil foi incluído entre os países onde a companhia pretende lançar uma nova versão do iPhone 6, que pode fazer com que ela volte a ganhar participação.

Já a Motorola tem visto sua participação aumentar. De acordo com Bruno Couto, líder de marketing da companhia no Brasil, as vendas vêm se mantendo 20% acima da média do setor, isso graças à visão de melhorar a vida de todos, sempre. "Em termos de produtos, isso se traduz no compromisso de desenvolver tecnologias para solucionar problemas reais, com preços dentro da realidade de cada um, sem comprometer qualidade, design e, principalmente, a experiência mobile", explica. Para Couto, o grande marco dessa mudança foi o lançamento do Moto G, um smartphone que oferece características e especificações de produtos premium por um preço acessível. E o consumidor respondeu de forma positiva a essa proposta. "O Moto G foi o aparelho mais vendido do Brasil, nosso maior sucesso, com aproximadamente 16 milhões de unidades vendidas, de 2013 até hoje", afirma o executivo.

O consumidor continua fiel às suas escolhas e manteve inalterado o ranking apurado no ano passado



EM COMPASSO DE ESPERA

EM 2016, O VOLUME TOTAL DE CELULARES VENDIDOS NO BRASIL FOI

5,2%
menor

QUE NO ANO ANTERIOR

ISSO SIGNIFICA

48,4
milhões

DE APARELHOS VENDIDOS

EM MARÇO DE 2017 O BRASIL TINHA

242,8
milhões

DE CELULARES EM USO

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

1° SAMSUNG

2° APPLE

3° MOTOROLA

SUL

1° SAMSUNG

2° APPLE

3° MOTOROLA

NORDESTE

1° SAMSUNG

2° APPLE

3° MOTOROLA

NORTE E CENTRO-OESTE

1° SAMSUNG

2° APPLE

3° MOTOROLA



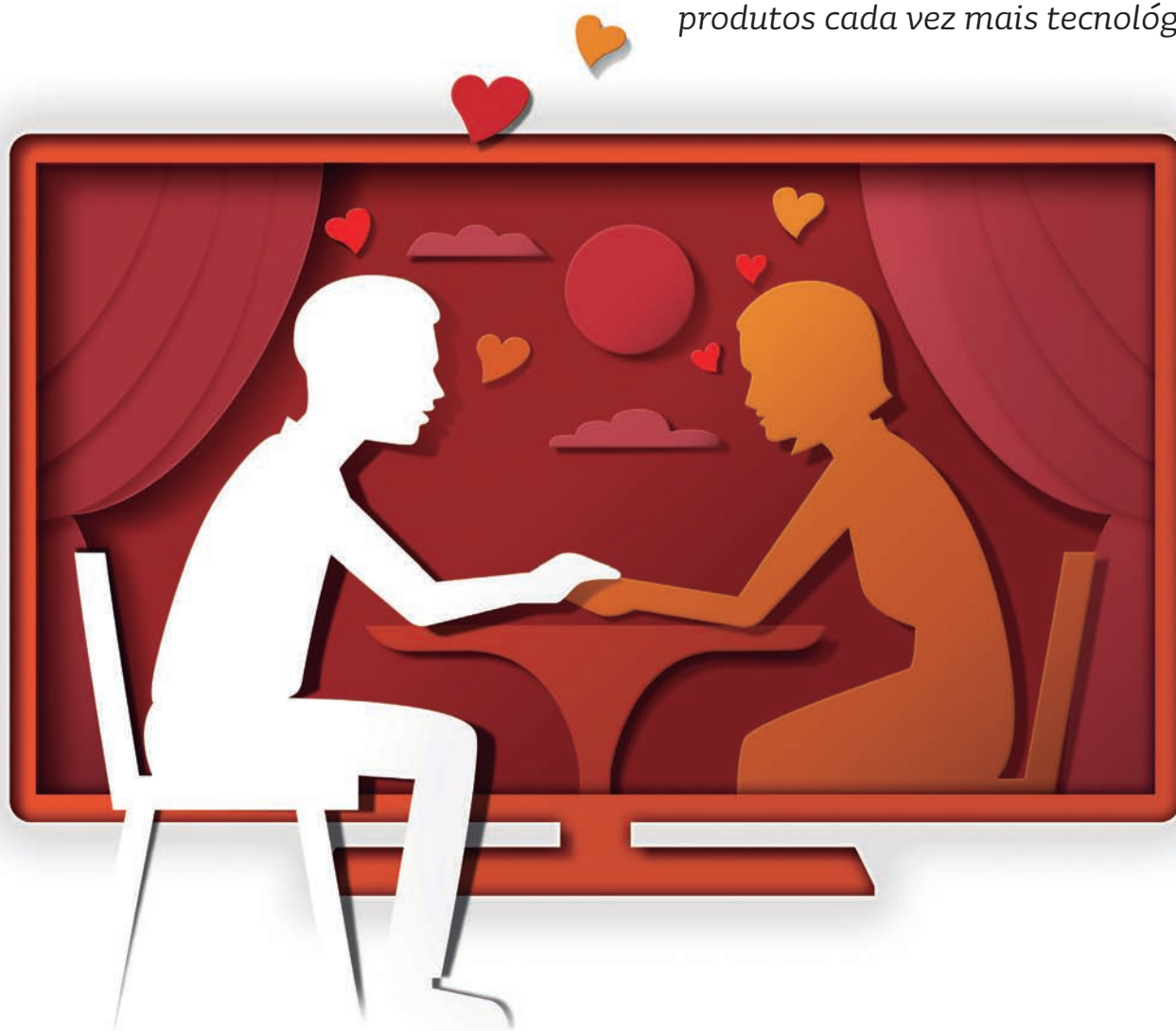
1º SAMSUNG

2º LG

3º SONY

Em sintonia com o **consumidor**

Fabricantes apostam em estratégias multicanais para manter proximidade com seus clientes, que buscam produtos cada vez mais tecnológicos



O mercado de aparelhos de TV e vídeo parece estar se recuperando do baque sofrido em 2015. De acordo com o instituto de pesquisa GfK, o faturamento dos chamados produtos da linha marrom (equipamentos eletrônicos de uso doméstico) mais do que dobrou em 2016 em relação ao ano anterior. No segmento de TVs, os modelos com tecnologia UHD (Ultra High Definition) já possuem 16% do mercado, frente aos 8% em 2015. Mas não é só. O GfK aponta também que os aparelhos de entrada, como os de 32' de tela fina, cresceram sua participação de 25% para 29% em 2016. Mesmo com essa retomada, no ranking **Marcas Mais** de 2017, as três marcas mais votadas pelos consumidores se mantiveram constantes em relação à edição do ano passado: Samsung, LG e Sony ocupam as três primeiras posições, respectivamente.

A fidelidade não ocorre sem motivo. Andréa Mello, diretora de marketing corporativo e consumer electronics da Samsung Brasil, lembra que o consumidor está cada vez mais engajado nas mídias sociais, mais exigente em relação a serviços e buscando relacionar-se com as marcas que melhor atendem suas necessidades. "A Samsung está atenta a isso e adequa suas iniciativas para essa nova demanda", diz a executiva. Mas o contato não se restringe às mídias sociais. Além do tradicional serviço de atendimento ao cliente – disponível pelo telefone e pelo site –, a empresa conta com os serviços Samsung Care e Samsung Club. O primeiro permite acesso remoto para conserto de TVs e outros produtos da marca. "O Samsung Club é um programa de relacionamento que oferece descontos e benefícios exclusivos aos consumidores cadastrados", explica Andréa.

Para Evandro Guimarães, managing director de ATL da Cheil Brasil, agência responsável pelo atendimento da marca Samsung, as pessoas estão hoje permanentemente conectadas e

as marcas devem estar presentes nas diferentes fases da vida delas. "Do momento em que acorda ao momento em que vai dormir, o consumidor está exposto para se relacionar. As opções de contato são muitas e, sobretudo, precisam ser relevantes. Isso torna cada vez mais desafiador ser efetivo na relação marca", diz.

A LG, segunda colocada no ranking, aposta na tecnologia embarcada para conquistar mercado. Barbara Toscano, gerente-geral de marketing da LG Electronics do Brasil, reforça que a companhia tem a preocupação de ouvir seus clientes para produzir e lançar equipamentos que atendam diferentes demandas. "Nossas inovações, como o webOS e o HomeChat, tornam a vida de nossos clientes mais conveniente e produtiva, permitindo-lhes interagir intuitivamente com produtos inteligentes", exemplifica.

Para a Sony, a presença em múltiplos canais está no DNA da companhia. Marcelo Gonçalves, gerente de marketing e comunicação da Sony Brasil, lembra que, além da fabricação de eletroeletrônicos, a empresa está presente no cinema, na TV e na música. Ele acredita que o surgimento dos smartphones foi o principal fator de influência na maneira com que as pessoas passaram a se relacionar. "A Sony acompanha as transformações comportamentais por meio de inovações tecnológicas e soluções de entretenimento, como TVs com a plataforma Android, caixas de som portáteis diferenciadas, filmes, programas de TV, entre outras. Com essas novidades conseguimos ter uma aderência e aceitação maior", afirma.

Em 2016, o mercado começou a se recuperar da queda de vendas ocorrida no ano anterior



A TECNOLOGIA EM CASA

16%

DO MERCADO DE TVS EM 2016 PERTENCIA AOS EQUIPAMENTOS COM TECNOLOGIA UHD

29%

DO MERCADO, EM 2016, FOI OCUPADO PELOS CHAMADOS EQUIPAMENTOS DE ENTRADA, COMO OS DE 32' DE TELA FINA

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° SAMSUNG
- 2° LG
- 3° PHILIPS

SUL

- 1° SAMSUNG
- 2° LG/SONY
- 3° PHILIPS

NORDESTE

- 1° SAMSUNG
- 2° SONY
- 3° LG

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° SAMSUNG
- 2° SONY
- 3° LG



1º NIKE

2º ADIDAS

3º MIZUNO



Na onda do cuidado **com o corpo**

As empresas que se destacam na categoria comemoram o fato de que, cada vez mais, as pessoas se conscientizam de que o esporte é fundamental para a saúde

A preocupação do brasileiro com o corpo está em alta. O Brasil já é o segundo maior país do mundo em número de academias de ginástica, com mais de 30 mil endereços (atrás apenas dos Estados Unidos). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Esporte, existem 7 mil lojas especializadas em artigos esportivos e outras 14 mil que também vendem algum item do setor. Em 2016, o faturamento desse segmento do varejo chegou a R\$ 4,7 bilhões. E, conforme o levantamento feito pelo **Estadão** e pela Troiano Branding, as empresas Nike, Adidas e Mizuno são, pela segunda vez consecutiva, as três primeiras colocadas no ranking **Marcas Mais**.

"Para a Nike, se você tem um corpo, você é um atleta", resume Tim Stuijtzand, diretor sênior de marketing da companhia. "Tanto em São Paulo quanto no Rio reunimos corredores iniciantes ou apaixonados pelo esporte no Nike+ Run Club, um clube de corrida gratuito com encontros semanais, além dos treinos de funcional N+TC. Também temos forte presença digital em aplicativos como Nike+ Run Club (corrida), Nike+ Training Club (treino), Nike Football App (futebol) e Nike SB App (skate)."

André Gustavo, managing director da W+K São Paulo, agência que cuida da marca, diz que a maneira como a empresa atua é uma excelente referência. "Ela não está cega para as mudanças. Ao contrário, está sempre buscando a inovação e um ponto de vista único e proprietário sobre o esporte." Ele lembra que um bom exemplo de como usar de forma positiva o diálogo com os consumidores foi a campanha "Brasileiragem", que começou com uma troca de mensagens num grupo de WhatsApp.

A crença de que as atividades esportivas têm o poder de mudar vidas é um dos conceitos que norteiam a atuação da Adidas. Paulo Ziliotto, managing editor da empresa no Brasil, reitera que "o consumidor não deseja

apenas produtos incríveis, revolucionários e com um bom custo-benefício. Todos querem um diálogo transparente, rápido e multiplataforma com as marcas".

Na avaliação dele, "só quem colocar o consumidor em primeiro lugar, constantemente entregando valor, vai continuar bem no mercado". Para isso, a Adidas tem uma estratégia voltada para o atendimento de qualidade em todos os canais de venda, o desenvolvimento de produtos e a comunicação aberta e franca, com espaços para experimentação. "Por exemplo, o corredor que quer conhecer a tecnologia de amortecimento Boost pode provar tênis Adidas sem nenhum custo nas nossas casas de corrida – a Runbase, em São Paulo (próxima à Universidade de São Paulo, USP), e no Rio de Janeiro (na Lagoa)."

Para o futuro, as duas companhias veem a tecnologia como uma importante aliada. "O digital é um acelerador vital, desde iniciativas para ampliar o acesso dos consumidores aos nossos produtos até novas formas de produção e distribuição", afirma Stuijtzand, da Nike. Ziliotto, da Adidas, completa: "Já estamos começando a produzir em maior escala conceitos como o Futurcraft 4D – um calçado cujo solado é feito em impressoras 3D – e diversos produtos em parceria com a Parley for the Oceans – cujo objetivo é evitar que mais plástico polua os oceanos e ainda usar lixo plástico e redes de pesca ilegais recuperadas para fazer calçados."

*O uso de **novas tecnologias** já é real, tanto nas linhas de produção quanto nos aplicativos para jogar e praticar esportes*



A FORÇA DO ESPORTE

A RECEITA GLOBAL DA ADIDAS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2017 FOI DE

R\$ 20,77 bilhões

A NIKE TEVE LUCRO LÍQUIDO DE

R\$ 3,73 bilhões

NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2017

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1° NIKE
- 2° ADIDAS
- 3° OLYMPIKUS

SUL

- 1° NIKE
- 2° ADIDAS
- 3° OLYMPIKUS

NORDESTE

- 1° NIKE
- 2° ADIDAS
- 3° OLYMPIKUS

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° NIKE
- 2° ADIDAS
- 3° OLYMPIKUS

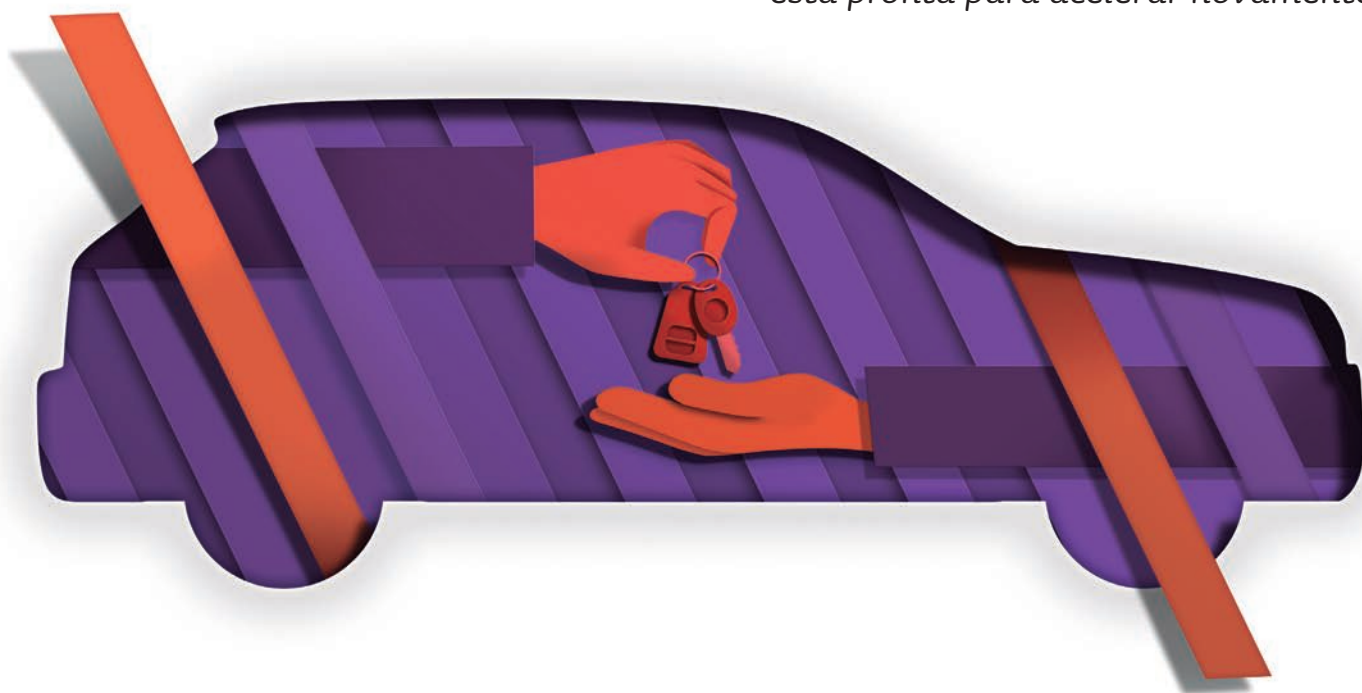
1º CHEVROLET

2º HONDA/VOLKSWAGEN

3º HYUNDAI/FORD

Sonho de consumo **distante**

A indústria automobilística vende hoje pouco mais da metade do que em 2013, mas está pronta para acelerar novamente



Em 2013, a produção total (entre veículos leves, caminhões e ônibus) chegou a mais de 3,7 milhões de unidades. No ano passado, o terceiro seguido de queda nas vendas, esse número ficou em 2,1 milhões. E as perspectivas para 2017 não são exatamente mais animadoras. Na comparação com o total de licenciamentos realizados no primeiro trimestre, 2017 registrou a quarta redução consecutiva: 628,9 mil novos documentos, ou 2,4% menos que os 644,3 mil registrados em 2016. "Nós estamos bem, somos líderes de mercado há 18 meses, mas hoje a indústria, apesar de ainda ser a sétima maior do mundo, é metade do que gostaríamos", resume Hermann Manhke, diretor de marketing da GM Mercosul (que, com a marca Chevrolet, lidera pela segunda edição seguida o ranking **Marcas Mais**).

De acordo com ele, desenho, performance e conectividade (o mix de tecnologias, sistemas de segurança e kits multimídia que "conversam" com os smartphones) são os três atributos que garantem o bom desempenho da empresa neste momento. Eric Sulzer, diretor de criação para a Chevrolet na agência Commonwealth/McCann, e o também diretor de criação Fernando Penteado acrescentam que o novo posicionamento da Chevrolet foi importante nesse momento de crise. "Mais do que um slogan, a frase 'Find New Roads' é o principal valor da marca, que busca novos caminhos para se destacar."

Gustavo Schmidt, vice-presidente de vendas e marketing da Volkswagen do Brasil, a segunda colocada do ranking, ao lado da Honda, afirma que as marcas "precisam cada vez mais de serviços diferenciados, que tragam conveniência e benefícios exclusivos para o consumidor". Foi com esse pensamento que a empresa desenvolveu o Volkswagen Virtual Experience,

que usa ações de realidade virtual para fazer um test-drive e uma visita digital ao showroom de uma concessionária, "permitindo que o cliente veja detalhadamente os modelos de automóveis, por dentro e por fora, ajudando-o a fundamentar seu processo de decisão de compra".

Assim como os outros nomes lembrados pelos entrevistados, também a Hyundai e a Ford (que empataram na terceira colocação do ranking) acreditam que o Brasil conseguirá superar a crise econômica e estão atentas às transformações tecnológicas e comportamentais que prometem impactar o futuro da indústria. "Existe uma demanda global por alternativas práticas de transporte, que colaborem para a redução do trânsito e da poluição nas grandes cidades", explica Antônio Baltar, diretor de vendas e marketing da Ford. Para avançar nessas questões, a companhia criou o Ford Smart Mobility, plano global de soluções em conectividade, mobilidade, veículos autônomos, experiência do consumidor e processamento de dados. "E isso vale para quem quer ter um carro e também para quem não quer."

Cássio Pagliarini, diretor de marketing da Hyundai Motor Brasil, acrescenta ainda que a principal demanda dos consumidores hoje "gira em torno dos serviços, mais do que do produto em si". E esse cenário, na opinião dele, "abre oportunidades para consolidar o relacionamento com o cliente".

Veículos autônomos, carros compartilhados e a questão de como melhorar a mobilidade urbana são os três grandes desafios do segmento no futuro próximo



MERCADO EM
MARCHA À RÉ

2,05 milhões

DE VEÍCULOS FORAM
LICENCIADOS EM TODO
O PAÍS EM 2016

ENTRE 2013 E 2016,
A PRODUÇÃO TOTAL
ACUMULOU QUEDA DE

43,3%

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° CHEVROLET
- 2° HONDA/FIAT
- 3° VOLKSWAGEN/FORD

SUL

- 1° CHEVROLET
- 2° HONDA/VOLKS/HYUNDAI
- 3° TOYOTA

NORDESTE

- 1° CHEVROLET
- 2° HONDA
- 3° TOYOTA

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° TOYOTA
- 2° CHEVROLET
- 3° HONDA/VOLKSWAGEN

1º ITAÚ UNIBANCO

2º BRADESCO

3º CAIXA ECONÔMICA



Há ameaças, **mas vai bem**

Queda nos lucros, entrada das Fintechs e clientes cada vez mais digitalizados pedem mudanças nos grandes bancos, que ainda são campeões de desempenho

Nem os bancos escaparam do arrocho em 2016. O lucro líquido das quatro maiores instituições financeiras do País com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) caiu 18,8% na comparação com 2015. Mesmo com essa queda, a soma do lucro obtido por Itaú Unibanco, Banco do Brasil, Bradesco e Santander alcançou R\$ 50,29 bilhões no ano passado. Em 2017, o desempenho começou em alta. Indicadores divulgados em abril mostram que, no primeiro trimestre, o lucro líquido do Itaú foi de R\$ 6,05 bilhões, um aumento de 9,2% na comparação com o trimestre anterior e de 16,7% em relação ao mesmo período de 2015.

"Temos um longo relacionamento, de 92 anos, com nosso público e sempre fomos fiéis ao nosso propósito de estimular o poder de transformação da vida das pessoas", afirma Fernando Chacon, CMO do Itaú. Segundo ele, atributos que antigamente eram muito valiosos para os bancos, como solidez e presença física, hoje são menos importantes e o que mais conta é mesmo a confiança. "As pessoas confiam no Google, na Amazon ou no Uber porque sua proposta de valor se concretiza", exemplifica Chacon. "É isso que buscamos fazer, entregar serviços de qualidade."

Ana Hasegawa, diretora-geral de atendimento da Africa, agência responsável pela conta do Itaú, também acredita que a força da marca está na confiança. "O posicionamento do banco está pautado na coerência e na consistência, no comprometimento com a constante evolução da sociedade, dos valores e dos comportamentos das pessoas." De acordo com ela, "o Itaú se preocupa em acompanhar essas mudanças criando canais e ferramentas e ouvindo seus clientes".

Mario Ferreira Neto, diretor de marketing da Caixa, concorda que todas as grandes companhias precisam

estar cada vez mais "ao lado" do consumidor. "O modelo unilateral de relacionamento das marcas com seus consumidores já não funciona mais. O mundo mudou, as pessoas se tornaram mais exigentes e buscam experiências personalizadas." Por isso, diz ele, conhecer a jornada dos clientes é o ponto central para alcançar a fidelização, um dos objetivos mais almejados por qualquer empresa.

E os bancos investem pesadamente em tecnologia para alcançar essa meta. "Muitas transformações já estão ocorrendo no setor, entre elas a entrada das chamadas Fintechs", afirma Neto. "É difícil afirmar quais tecnologias mais impactarão o relacionamento com o consumidor, mas é possível dizer que as vencedoras serão aquelas que oferecerem mais simplicidade, praticidade e transparência na utilização dos serviços."

Chacon, do Itaú, ressalta que a tecnologia "está no DNA do banco", que lançou o primeiro caixa eletrônico, o primeiro autosserviço e a primeira agência online. "Continuamos liderando a digitalização dos bancos, pois as pessoas querem resolver suas coisas onde elas estiverem e como quiserem. Temos a responsabilidade de usar a tecnologia a favor do cliente e hoje dá até para abrir conta sem ir à agência, fazendo o upload de documentos via internet." Para Chacon, não é o banco que quer isso – são os clientes que pedem. Como será o futuro? "O papel das agências vai mudar muito. Talvez haja menos agências, com outras funções, cada vez mais digitais."

Simplicidade, praticidade e transparência na utilização dos serviços são os atributos que mais impactam o consumidor



LUCRATIVIDADE INVEJÁVEL

OS QUATRO MAIORES BANCOS LISTADOS NA BOLSA LUCRARAM NO ANO PASSADO

R\$ 50,29 bilhões

EM DEZEMBRO DE 2016 HAVIA

5.440

AGÊNCIAS DO BANCO DO BRASIL EM TODO O PAÍS

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º ITAÚ
- 2º CAIXA ECONÔMICA
- 3º BANCO DO BRASIL

SUL

- 1º CAIXA ECONÔMICA
- 2º BANCO DO BRASIL
- 3º ITAÚ

NORDESTE

- 1º BANCO DO BRASIL
- 2º CAIXA ECONÔMICA
- 3º BRADESCO

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º BANCO DO BRASIL
- 2º CAIXA ECONÔMICA
- 3º ITAÚ/BRADESCO





1º TELECINE

2º DISCOVERY CHANNEL

3º HBO



Com o público **em alta**

*Apesar da turbulência econômica,
o cenário tem sido favorável para
os canais de TV por assinatura.
Mas é preciso estar atento*

O que se assiste em relação ao mercado de TV paga é curioso. Se, por um lado, a retração econômica trouxe impactos negativos na base de assinantes (*confira reportagem sobre as empresas de TV por Assinatura*), por outro, ela pode ser considerada um dos fatores responsáveis pelo crescimento da utilização dos canais pagos em 2016. De acordo com dados do Ibope divulgados pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), no ano passado, a média diária de audiência dos canais pagos em 15 regiões metropolitanas do País foi de 8,2 pontos, aumento de 15% em relação a 2015, quando a média foi de 7,1 pontos. Acredita-se que esse resultado esteja relacionado ao fato de que, com menos dinheiro no bolso, as pessoas tendem a ficar mais tempo em casa, vendo TV.

Embora esse cenário seja positivo, mesmo quem surfa nessa onda deve estar atento e desenvolver estratégias de engajamento para estar sempre sintonizado com o consumidor. “Hoje, o relacionamento com os assinantes deve ser cada vez mais próximo, pois, com as novas tecnologias e o marketing digital, podemos ir além de suas necessidades e atender seus desejos. Agora, o consumidor escolhe o filme que quer assistir, além de decidir como, quando e onde acessará a programação. O Telecine preparou-se para oferecer essas possibilidades, seja por meio do serviço linear pelos canais de TV e pelo *streaming* ou por SmarTV, celular ou computador”, relata Flávia Heckser, diretora de marketing do Telecine, que, como em 2016, é o primeiro colocado da categoria Canais de TV por Assinatura do ranking **Marcas Mais**.

Opinião semelhante tem Monica Pimentel, vice-presidente de conteúdo do Discovery Channel, que ocupa a segunda posição do levantamento. “É preciso estar perto do consumidor onde quer que ele esteja. Por isso, trabalhamos em múltiplos pontos de contato, começando pelos próprios canais e passando por plataformas de vídeo

online, aplicativos, redes sociais e até eventos presenciais. Mais do que canais de TV, somos provedores e curadores de conteúdo de alta qualidade, que busca estimular e satisfazer a curiosidade das pessoas, o que, atualmente, pode acontecer a qualquer momento, em qualquer situação”, diz a executiva. Por isso, a empresa procura nos contatos com o público trazer elementos de curiosidade e de conhecimento, além de experiências que tragam valor aos assinantes. “Nossas marcas estão muito presentes na vida das pessoas, seja a mãe que assiste ao Discovery Kids com seu filho, seja o apaixonado por motores que acompanha o Turbo ou quem se interessa por moda, gastronomia, aventuras e histórias humanas, constantemente presentes em nossa programação”, comenta Monica Pimentel.

Fernando Del Granado, vice-presidente corporativo de marketing da HBO América Latina, que ocupa a terceira colocação, acredita ser fundamental a empresa se transformar para aprimorar seus vínculos com os consumidores. “Ao longo dos últimos anos, a HBO investiu continuamente na melhoria de seu relacionamento com o cliente. Desenvolvemos diferentes pontos de contato, nos quais pudemos estabelecer conexões autênticas e genuínas com nosso público, ampliando a experiência da HBO para o mundo digital e offline. Também temos uma longa história de produção e exibição de conteúdo que inspira as pessoas. Agora, além de continuar a nutrir esse diálogo, nos concentramos em expandir ainda mais a inovação em tudo o que fazemos”, ressalta Del Granado.

O consumidor escolhe o filme que quer assistir, além de decidir como, quando e onde acessará a programação



**MAIOR AUDIÊNCIA,
MAIS ANÚNCIOS**

EM 2016, O INVESTIMENTO EM PROPAGANDA NOS CANAIS PAGOS CRESCER

8,9%

EM 2016, A MÉDIA DIÁRIA DE AUDIÊNCIA DOS CANAIS PAGOS EM

15 regiões

METROPOLITANAS AUMENTOU

15% EM RELAÇÃO A 2015

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º TELECINE
- 2º DISCOVERY CHANNEL
- 3º HBO

SUL

- 1º DISCOVERY CHANNEL
- 2º TELECINE
- 3º HBO

NORDESTE

- 1º TELECINE
- 2º HBO/DISCOVERY CHANNEL
- 3º MULTISHOW/NATGEO/GLOBO NEWS

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º TELECINE
- 2º DISCOVERY CHANNEL
- 3º HBO

1º VISA

2º MASTERCARD

3º VISA ELECTRON

Cada vez mais **digital**

*Pagar o táxi e o restaurante
sem abrir a carteira ou encostar
o celular na maquininha para
fazer compras. O futuro já é
realidade no setor de cartões*



Num mundo em que o consumidor é o protagonista, um dos setores que mais utilizam a tecnologia para permitir que seus clientes façam o que quiserem, onde e quando quiserem é o de cartões. Já há algum tempo é possível sair do táxi sem abrir a carteira. Quitar as compras apenas aproximando o celular da maquininha de pagamentos e acompanhar os pedidos no restaurante sem precisar pedir a conta ao garçom no final da refeição – basta clicar no aplicativo – também são realidade no Brasil. “Vivemos numa era de transformações, em que a inovação e a experiência do cliente estão no centro dos nossos esforços”, afirma Sergio Giorgetti, vice-presidente de marketing da Visa e da Visa Electron, respectivamente a primeira e a terceira colocadas no ranking **Marcas Mais**. “Nos próximos cinco anos veremos mais mudanças nas formas de pagar do que vimos nas últimas cinco décadas e temos de estar preparados para disponibilizar as interfaces de programação de aplicativos, tanto para pagamentos como para dados e segurança”, acredita Natalia Zimmerfeld, diretora de *core marketing* da MasterCard, a segunda mais desejada pelos entrevistados neste ano.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), o total transacionado em 2016 (cartões utilizados aqui ou no exterior) alcançou R\$ 1,144 trilhão, 6,27% mais do que no ano anterior. Ainda que esse número seja um pouco abaixo da inflação, a tônica do setor é otimista. “Temos muito espaço para crescer, pois oferecemos soluções para substituir o uso de dinheiro, cheque ou boleto, com total segurança e visibilidade, ajudando as pessoas a controlar seus gastos”, resume Giorgetti, da Visa.

São duas as principais apostas: intensificar o relacionamento com o público e investir pesadamente em tecnologia e inovação. “Hoje, o consumidor é muito mais crítico e menos propenso a

se engajar com mensagens publicitárias”, diz Marcelo Nogueira, diretor de criação da Almap BBDO, a agência da Visa. “Todo mundo passa o dia olhando para a tela do celular, é inevitável que as marcas também estejam lá, reforçando esse diálogo.” Já a MasterCard aposta na plataforma global Priceless Cities (Cidades Que Não Têm Preço, parte de sua tradicional campanha de mais de duas décadas com esse slogan). No Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo fazem parte do grupo de mais de 40 cidades do mundo em que é possível ter experiências nas áreas de gastronomia, diversão, hospedagem e compras.

Para garantir o bom funcionamento desse serviço, a empresa precisa de boas soluções tecnológicas. “É tudo baseado em geolocalização, para oferecer benefícios no lugar certo e na hora certa, para as pessoas certas”, diz Natalia, que também acredita no crescimento do e-commerce no País. A Visa também investe pesadamente no mundo mobile. Graças a uma parceria com a ShopFácil.com, é possível entrar no Facebook Messenger e decidir qual produto comprar interagindo com um robô, antes de pagar no próprio computador ou celular. No ano passado, a empresa lançou três “wearables” (dispositivos de vestir) de pagamento: a pulseira Bradesco Visa foi distribuída para 3 mil clientes, o Swatch Bellamy está à venda nas lojas da Swatch e a BPP Tag foi desenvolvida junto com a Brasil Pré-Pagos. No negócio de cartões, o futuro já é realidade.

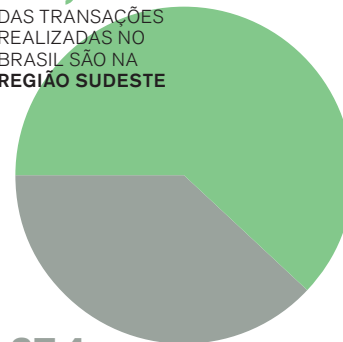
As empresas dizem que teremos mais novidades nas formas de pagamento até 2022 do que nos últimos 50 anos



DINHEIRO DE PLÁSTICO

62,6%

DAS TRANSAÇÕES REALIZADAS NO BRASIL SÃO NA REGIÃO SUDESTE



37,4%

DAS TRANSAÇÕES SÃO FEITAS NAS DEMAIS REGIÕES

O NÚMERO TOTAL DE TRANSAÇÕES COM CARTÃO NO ANO DE 2016 CHEGOU A

12,5 bilhões

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º MASTERCARD
- 2º VISA
- 3º VISA ELECTRON

SUL

- 1º VISA
- 2º MASTERCARD
- 3º VISA ELECTRON

NORDESTE

- 1º VISA
- 2º MASTERCARD
- 3º VISA ELECTRON

NORTE E CENTRO-OESTE

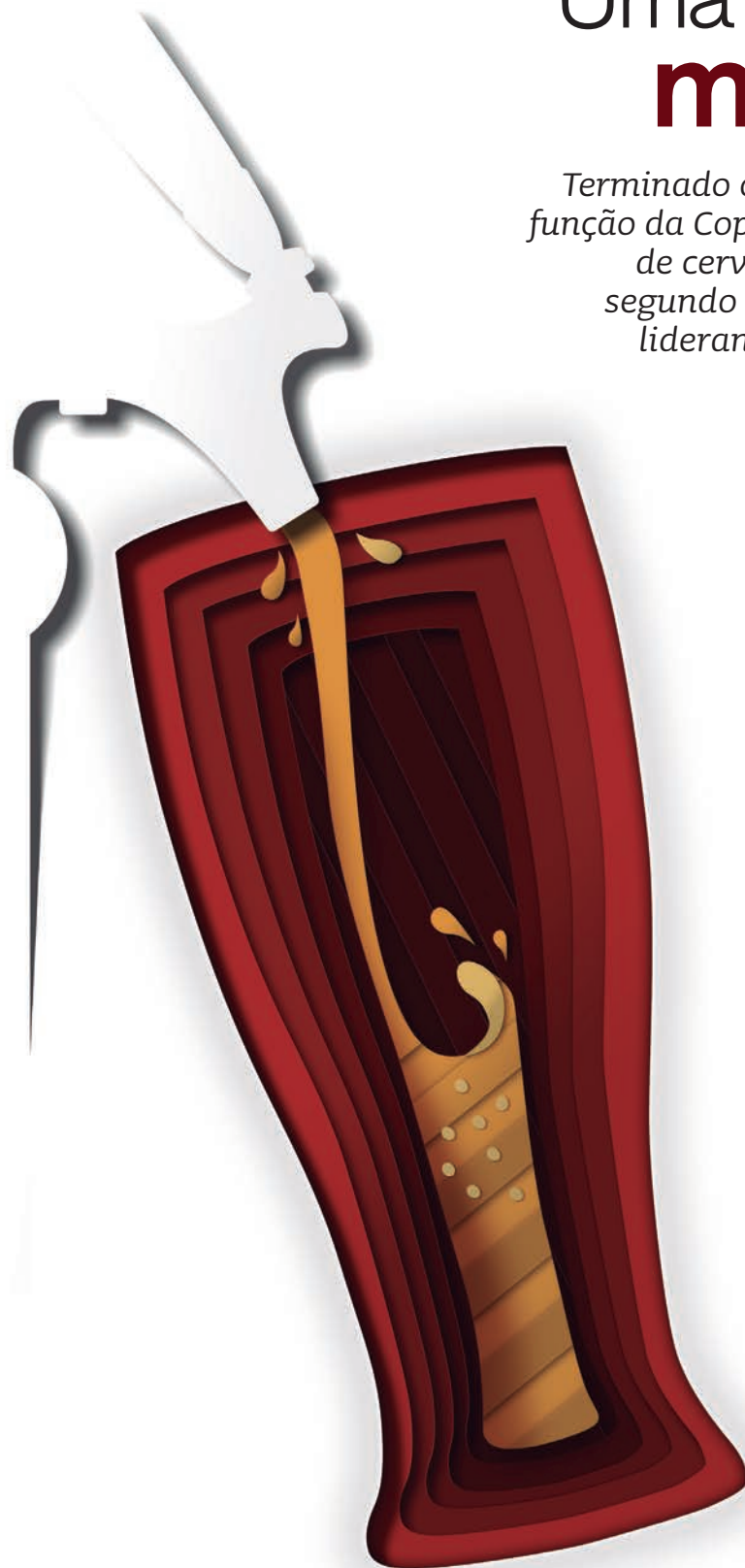
- 1º VISA
- 2º MASTERCARD
- 3º VISA ELECTRON



- 1° SKOL
- 2° BRAHMA
- 3° ITAIPAVA

Uma festa mais **modesta**

Terminado o boom do consumo em função da Copa do Mundo, segmento de cervejas sofre retração pelo segundo ano consecutivo, mas a liderança continua com a Skol



O Brasil é o terceiro maior mercado produtor de cerveja do mundo. Em 2016, 14 bilhões de litros foram distribuídos para 1,2 milhão de pontos de venda. O faturamento total das quatro maiores empresas do setor (que respondem por 96% desse bolo) alcançou R\$ 77 bilhões, o equivalente a 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB). Depois de um boom de consumo observado em 2014 (ano em que foi realizada a Copa do Mundo de futebol), as vendas vêm caindo levemente nos últimos dois anos. Também pelo segundo ano consecutivo, as marcas líderes na pesquisa realizada pelo **Estadão** e pela TroianoBranding são a Skol e a Brahma, ambas controladas pela Ambev. "Uma das principais características do nosso produto é relacionar-se, celebrar, estar junto com os amigos e a família", afirma Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol. "Nesse sentido, a tecnologia trabalha a nosso favor em pelo menos dois aspectos: primeiro, porque fica mais fácil para as pessoas se encontrarem e combinarem de estar juntas, e também porque permite às empresas saber, principalmente via redes sociais, o que o público deseja."

Fabio Fernandes, presidente e diretor-geral de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, agência que atende a Skol, acrescenta que esse diálogo com o consumidor "nos dá um termômetro, em tempo real, sobre o que as pessoas estão pensando, o que transforma positivamente a comunicação das marcas". Na opinião dele, a preferência por Skol tem a ver com um trabalho constante de inovação feito nos últimos anos. "Seria impossível manter-se no topo da preferência do público se continuássemos fazendo as mesmas campanhas e ações de 20 anos atrás."

Para o diretor de marketing da Brahma, Pedro Adamy, o reconhecimento dos entrevistados é mais uma prova de que a marca é "referência

para os brasileiros há 129 anos". Ele conta que há um ano e meio a empresa começou a fazer campanhas sobre a própria história. "É um grande prazer falar sobre cerveja e queremos explicar cada vez melhor o que fazemos e valorizar a nossa expertise de produção, num processo altamente qualificado e com um sabor clássico." Além disso, Adamy destaca o canal Brahma Sertanejo, criado em 2015. "Somos patrocinadores da festa do peão de Barretos há 40 anos e a cada temporada lançávamos um novo comercial, mas decidimos investir num canal de conteúdo permanente, totalmente digital, capaz de mostrar como o universo sertanejo é muito mais rico."

Ele reconhece que um movimento inevitável é a sofisticação do paladar de parte dos consumidores, provocada pelo surgimento das cervejas artesanais. Foi por causa disso que a empresa lançou dois novos sabores de Brahma Extra no ano passado. "O mercado está evoluindo e a gente vê isso com bons olhos." Segundo o Instituto da Cerveja do Brasil, existem mais de 400 cervejarias artesanais (90% delas instaladas nas regiões Sul e Sudeste), mas sua produção é inferior a 100 milhões de litros por ano, o que representa apenas 0,7% do total. Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis e da Itaipava (terceira colocada no **Marcas Mais** deste ano), acredita que sua cerveja "sofreu menos que as concorrentes na atual crise porque conseguiu dar continuidade à estratégia de expansão territorial em praças pouco exploradas anteriormente".

A sofisticação do paladar e o crescimento das cervejarias artesanais estão entre os próximos desafios do setor



UM BRINDE ÀS CERVEJARIAS

AS QUATRO MAIORES PAGARAM

R\$ 23 bilhões

EM IMPOSTOS NO ANO PASSADO

A INDÚSTRIA EMPREGA MAIS DE

2,2 milhões

DE PESSOAS EM TODO O PAÍS

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º SKOL
- 2º BRAHMA
- 3º ANTARCTICA

SUL

- 1º SKOL
- 2º BUDWEISER/HEINEKEN
- 3º BRAHMA

NORDESTE

- 1º SKOL
- 2º ITAIPAVA
- 3º HEINEKEN

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º SKOL
- 2º ANTARCTICA/HEINEKEN
- 3º BRAHMA/BUDWEISER





1º AMERICANAS.COM

2º SUBMARINO.COM

3º MAGAZINE LUIZA

Navegando a favor da correnteza

Enquanto outros segmentos amargam perdas, o varejo online segue crescendo e os destaques do setor, na opinião dos consumidores, permanecem os mesmos de 2016



Na categoria Comércio Online, o ranking **Marcas Mais 2017** não trouxe surpresas em relação ao ano passado: Americanas.com, Submarino.com (ambas do grupo B2W) e Magazine Luiza se mantêm líderes. Não é tarefa fácil, principalmente quando falamos de um mercado que, mesmo com a crise, continua crescendo e acirrando a concorrência. De acordo com o relatório SpendingPulse, publicado mensalmente pela MasterCard, o e-commerce registrou alta de 36,2% em março deste ano, o maior índice desde outubro de 2012. Mais do que isso, no primeiro trimestre, o aumento foi de 25,9% em relação ao mesmo período de 2016.

Com a demanda e a competitividade crescentes, cada um dos destaques de 2017 criou sua própria receita de sucesso. "A Americanas.com trabalha sempre para oferecer aos clientes a melhor experiência de compra", afirma Marcio Cruz, diretor da marca. Parte deste trabalho passa pela oferta de um sortimento cada vez maior e mais completo. Hoje, a loja online oferece mais de 2,2 milhões de produtos em milhares de promoções.

Cruz acredita que, ao longo de seus 17 anos de história, a Americanas.com construiu uma ótima reputação, conquistando a confiança do público. "O consumidor pode encontrar tudo o que deseja na Americanas.com e, ao comprar qualquer produto, tem a garantia de que irá recebê-lo. Em nossa comunicação, reforçamos o conceito de que cumprimos o que prometemos", diz o executivo, lembrando que todas as campanhas e ações de publicidade da marca são desenvolvidas internamente.

Além do portfólio, o Submarino, com, segundo colocado no ranking, aposta na presença multiplataformas para garantir a fidelidade do consumidor. Thiago Barreira, diretor da empresa, lembra que o Submarino é uma marca 100% digital. "Estamos onde nossos clientes estão: nos smartphones e nas redes sociais. O

nosso papel é inspirá-los a explorar as melhores novidades do mercado no Submarino", diz. Para isso, a estratégia passa por condições especiais de compra, como as do Cartão Submarino, pelo programa de léguas e iniciativas como o Submarino Prime. "É um programa de fidelidade no qual o cliente paga um valor anual, tem direito a frete grátis ilimitado, entrega ainda mais rápida nas compras, além de promoções e atendimento exclusivo. O serviço proporciona o melhor custo-benefício do mercado", ressalta Barreira.

No Magazine Luiza, terceiro colocado na categoria Sites de Vendas Online, o foco está na conveniência multiplataforma. "O Magazine Luiza está preparado para estar onde e quando o cliente necessitar, privilegiando a sua conveniência. Nosso público-alvo está cada vez mais multicanal e nosso foco é sempre oferecer a melhor experiência de compra, independentemente do canal que ele escolha", afirma Ilca Sierra, diretora de marketing multicanal do Magazine Luiza.

Com isso, a marca tem no atendimento um de seus atributos mais fortes. "Em nossas pesquisas identificamos que outros atributos interferem na fidelização, porém o atendimento tem um maior peso. Por isso, estamos sempre desenvolvendo indicadores de desempenho para avaliar esse atributo e direcionamos tanto treinamento quanto comunicação para que os clientes entendam que estamos preparados para melhor atendê-los em qualquer canal", afirma a executiva.

A aposta em soluções multiplataforma é uma das principais estratégias para garantir a fidelidade do consumidor



ONDE A CRISE
NÃO TEM VEZ

36,2%

FOI O ÍNDICE DE
CRESCIMENTO DO
E-COMMERCE NO MÊS
DE MARÇO DE 2017

2.200.000

PRODUTOS COMPÕEM
O PORTFÓLIO DA
AMERICANAS.COM

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º AMERICANAS
- 2º WALMART
- 3º SUBMARINO

SUL

- 1º AMERICANAS
- 2º MAGAZINE LUIZA
- 3º SUBMARINO

NORDESTE

- 1º AMERICANAS
- 2º SUBMARINO
- 3º MAGAZINE LUIZA/NETSHOES

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º AMERICANAS
- 2º NETSHOES
- 3º SUBMARINO



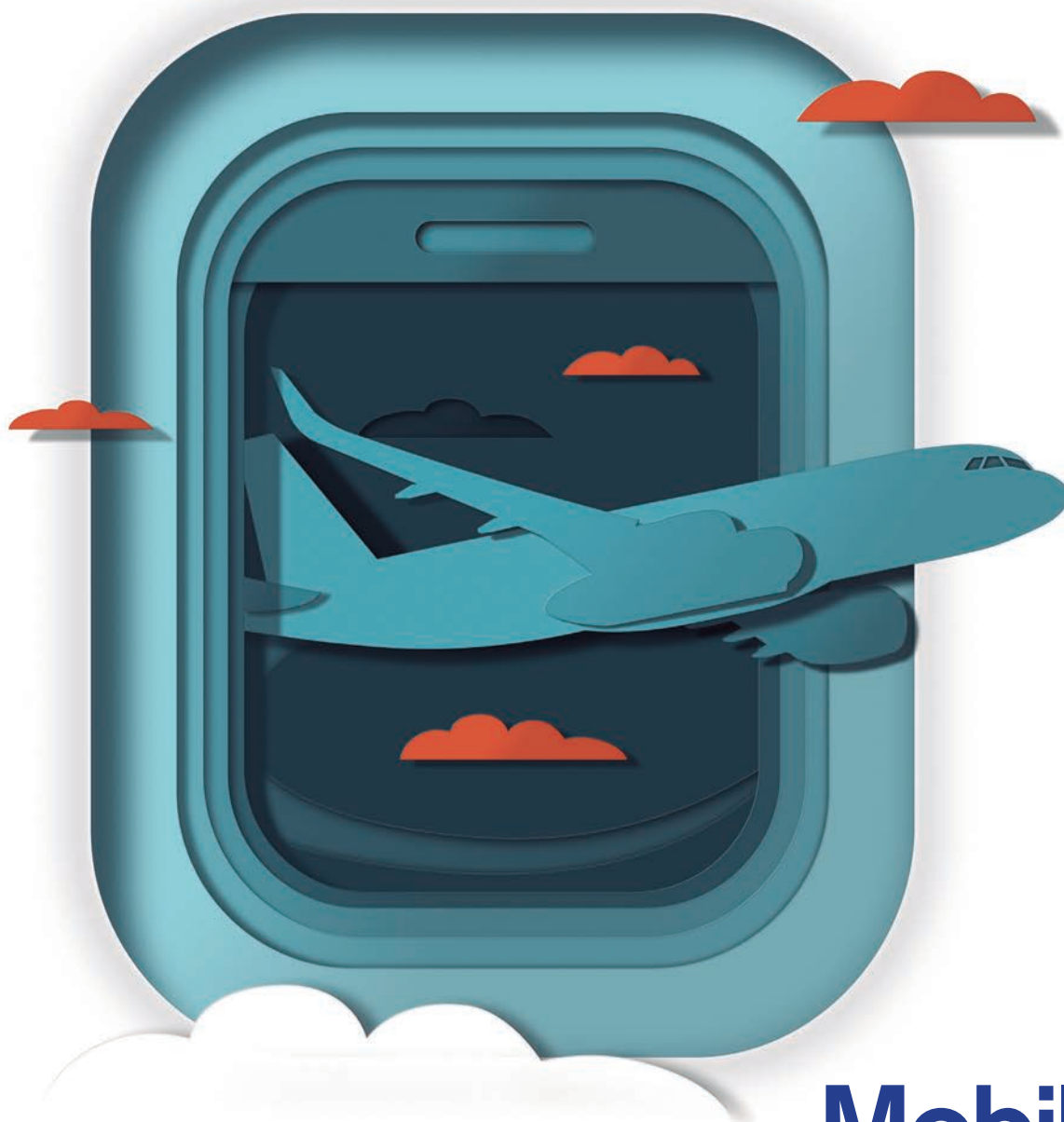


COMPANHIAS AÉREAS

1º GOL

2º LATAM

3º AMERICAN AIRLINES



Mobile, a estrela da vez

*Em tempos de turbulência econômica,
as companhias aéreas investem em
conexão one-to-one para oferecer
produtos e serviços mais personalizados*

Consumidores cada vez mais exigentes e conectados – experimentando uma avalanche constante de informações –, um cenário complexo na economia brasileira e um setor cuja maior parte dos custos é em dólar são fatores que exigem das companhias aéreas altíssima capacidade de transformação. E talvez seja exatamente esse atributo que tenha ajudado a colocar a Gol na liderança do ranking nacional da categoria no estudo **Marcas Mais** em 2017. “Já está na história da empresa, faz parte da nossa marca, evoluir, criar, questionar e mudar. A Gol foi a primeira companhia aérea a oferecer a compra de passagens pela internet, realizar check-in e possibilitar a antecipação do voo no próprio aplicativo e, mais recentemente, a colocar Wi-Fi nas viagens”, comenta Mauricio Parise, diretor de marketing da empresa.

Conectividade e personalização, ou seja, a combinação do aspecto humano com o tecnológico, são alguns dos principais desafios para o futuro das marcas. De olho nessa tendência, a empresa dedica-se fortemente ao mobile em sua comunicação. O tablet, por exemplo, já é usado nos voos para que a tripulação tenha informações de cada um dos clientes a bordo. O objetivo é garantir aos funcionários que estão na ponta do atendimento condições que lhes permitam tomar as decisões certas com a maior agilidade possível.

Na visão do Pernil, diretor de criação da AlmapBBDO, a principal agência de propaganda e marketing da Gol, a habilidade do diálogo em variados canais representa uma chance a mais de estar perto dos clientes. Porém, é preciso ir além. “O essencial é ter não apenas consumidores, mas admiradores, fãs da marca, independentemente da plataforma em que estão se relacionando”, acrescenta.

O segundo lugar do ranking **Marcas Mais** ficou com a Latam Airlines Brasil, seguida pela American Airlines. Resultado da união entre a

TAM e a LAN, a segunda colocada vem passando por mudanças expressivas de posicionamento desde o ano passado, quando a companhia fez o lançamento global de sua marca única Latam e, em especial no Brasil, com o patrocínio aos Jogos Olímpicos do Rio 2016. “Nossa atenção está voltada em oferecer ao cliente a melhor conectividade da América Latina, com cerca de 140 destinos em 25 países. Nenhuma outra companhia aérea conecta o Brasil ao mundo com tamanho volume de operações e ainda mantendo alto nível de eficiência operacional. Além disso, queremos ampliar a percepção de um serviço único de excelência, independentemente da rota”, diz Daniel Aguado, gerente sênior de comunicação e marca.

O uso de canais móveis diferenciados também vem ganhando espaço na estratégia da Latam. “Temos atuado para estabelecer um diálogo cada vez mais próximo e engajado com nossos clientes, pautado por nossas entregas efetivas, como o Latam Entertainment, o Latam Fidelidade e o novo voo para Joanesburgo, entre tantas iniciativas. Nossos esforços de comunicação se concentram na experiência digital completa, de simples utilização e focada nas necessidades do consumidor. Tudo isso só é possível conhecendo em profundidade o perfil dos nossos clientes e seu comportamento na jornada de sua viagem – do momento da escolha por um destino até o pós-voo”, conclui Aguado. Em terceiro lugar na pesquisa ficou a American Airlines.

*Novas tecnologias podem ajudar os funcionários que estão na ponta do atendimento a tomar as **decisões certas** com a maior agilidade possível*

 MULTIDÃO DE VIAJANTES

360 milhões

É O VOLUME DE PASSAGEIROS QUE A GOL JÁ TRANSPORTOU EM 16 ANOS DE ATUAÇÃO

18 milhões

DE BRASILEIROS VOARAM PELA PRIMEIRA VEZ NA VIDA EM VIAGENS DA GOL

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° GOL
- 2° AZUL
- 3° AMERICAN AIRLINES

SUL

- 1° GOL
- 2° AZUL
- 3° LATAM

NORDESTE

- 1° GOL
- 2° AZUL
- 3° LATAM

NORTE E CENTRO-OESTE

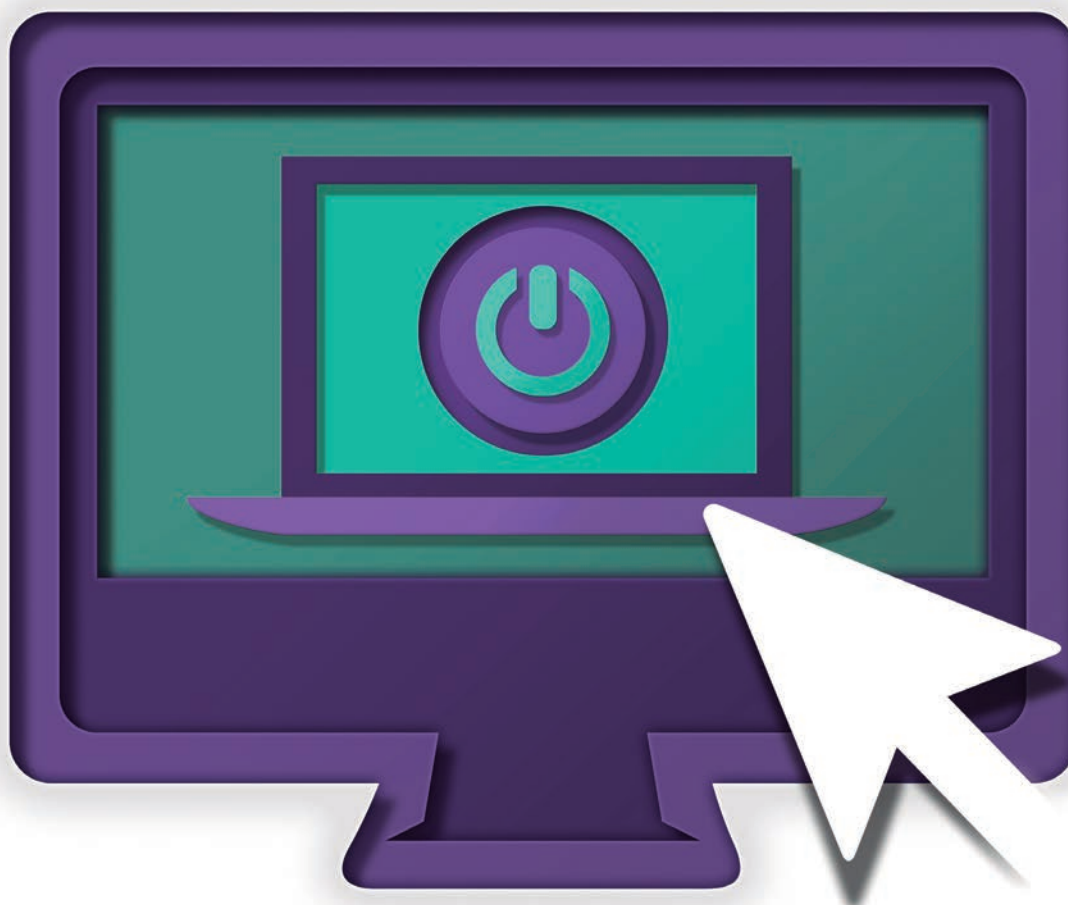
- 1° GOL
- 2° LATAM
- 3° AZUL



1° APPLE

2° SAMSUNG

3° DELL



Cada um com **o seu jeito**

O mercado está em queda e os desktops estão perdendo espaço para tablets e smartphones. Atentos ao movimento dos consumidores, fabricantes investem no desenvolvimento de produtos sob medida

Segundo a IDC Brasil, em 2016, os fabricantes brasileiros de PCs venderam, 4,5 milhões de computadores (desktops e notebooks), o que representou uma redução de 31,7% em relação a 2015. A queda não é exclusividade do mercado brasileiro. Em todo o mundo, as vendas caíram 5,7% no ano passado e a principal razão disso, conforme os especialistas, é o interesse cada vez maior dos consumidores nos smartphones. Tanto é assim que o consumo de notebooks, que representam 60% do setor, também diminuiu 30% em relação a 2015, enquanto os computadores de mesa venderam 36% menos. As marcas mais lembradas sofreram menos e, no ranking desenvolvido pelo **Estadão** e pela TroianoBranding, os líderes da categoria continuam sendo Apple, Samsung e Dell.

A Apple segue liderando o gosto do consumidor. Em segundo lugar aparece a Samsung, que no mercado brasileiro se destaca com a oferta de notebooks. De acordo com Sandra Chen, diretora da área de notebooks da Samsung do Brasil, isso ocorre porque a empresa vem procurando sempre se aproximar de seus consumidores, desenvolvendo produtos e soluções mais adequados às suas necessidades. "Como parte dessa iniciativa, nós lançamos recentemente o Samsung Odyssey, o primeiro notebook gamer da marca. Na linha Style, estamos lançando o Notebook S51. Hoje, o que trazemos ao mercado é uma composição de excelência, que atende os perfis mais exigentes de uso e consumo", afirma Sandra.

De outro lado, a empresa também investe constantemente em soluções que melhorem o relacionamento com os consumidores. Além do tradicional serviço de atendimento ao cliente, os usuários de notebooks da marca contam com o suporte exclusivo S-Service, que garante atendimento especializado para quem precisa de suporte técnico para tirar qualquer tipo de dúvida ou solucionar ques-

tões técnicas. "Ao comprar um produto nosso, a pessoa leva, além da mais alta tecnologia, a garantia Samsung de qualidade. Todos os equipamentos da marca passam pelos mais rigorosos testes, sendo avaliados em cada detalhe por especialistas", diz.

A terceira colocada no ranking **Marcas Mais** é hoje a líder em participação de mercado no Brasil, com 26,3% do setor. A vice-presidente para o consumidor final e pequenas empresas da Dell Brasil, Rosandra Silveira, diz que a empresa vem crescendo de forma consistente. "Somente no segmento de usuários domésticos, a Dell quintuplicou sua participação desde o início de 2013", comemora. O desempenho se deve, em grande parte, ao relacionamento mantido pela companhia com seus consumidores. Rosandra lembra que o modelo da área de PCs da Dell hoje contempla os mais diversos canais de atendimento, o que inclui meios eletrônicos, contato pessoal no ponto de venda e o suporte em domicílio, no qual a fabricante é pioneira no Brasil. Recentemente, a companhia lançou um serviço que combina atendimento automatizado e proativo, com apoio 24x7 realizado por técnicos especializados e atendimento em casa. "No mercado de PCs, há uma combinação de atributos que fidelizam os consumidores Dell, dos quais se destacam a qualidade de nossos produtos, inovações em termos de design e funcionalidades e serviços agregados. Tudo isso cria uma experiência única para os usuários", afirma Rosandra.

*Como forma de driblar a queda nas vendas, as empresas têm desenvolvido diversas soluções que **melhoram o relacionamento** com os consumidores*



MERCADO
DIGITAL

4,5
milhões

DE COMPUTADORES FORAM
VENDIDOS NO BRASIL EM 2016

26,3%

É A PARTICIPAÇÃO DA DELL
NO MERCADO BRASILEIRO
DE PCS

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

1° APPLE
2° DELL
3° SAMSUNG

SUL

1° APPLE
2° SAMSUNG
3° DELL

NORDESTE

1° APPLE
2° SAMSUNG
3° DELL

NORTE E CENTRO-OESTE

1° APPLE
2° DELL
3° SAMSUNG



1º MRV

2º CCDI

3º GAFISA

Para pavimentar a **retomada**

Após amargar anos difíceis, as construtoras buscam entender os novos hábitos dos consumidores para oferecer o que eles procuram



O ano de 2017 pode não ser maravilhoso, mas, tudo indica, será razoavelmente melhor do que o de 2016 para o segmento da construção civil, uma das áreas que mais geram empregos no Brasil e uma das mais afetadas pela crise econômica e política. Os analistas acreditam que este ano deverá representar o início da retomada nas vendas e nos lançamentos de imóveis. Essa recuperação, no entanto, vai depender do que acontecer com a economia do País nos próximos meses. Se as previsões otimistas se concretizarem, é possível que até dezembro o Produto Interno Bruto (PIB) do setor recupere, em parte, a queda de 5,2% registrada em 2016.

Mesmo nesse cenário de encolhimento, muitas construtoras têm buscado se aproximar cada vez mais de seus clientes. Afinal, investir na compra de um imóvel é um passo importante e requer muita organização financeira, além de confiança absoluta na empresa escolhida. Nesse sentido, a MRV, a primeira colocada na categoria do ranking **Marcas Mais**, tem procurado se adaptar às mudanças de hábitos de seus clientes. "Atualmente, eles são multicanais, buscam informações em diversas plataformas e esperam ser bem atendidos, com muita agilidade em todas elas", diz Rodrigo Resende, diretor de comunicação, marketing e vendas da MRV. Por isso, a construtora tem investido constantemente em tecnologia para inovar sempre. "Acredito ainda que a fidelização de nossos consumidores ocorre pela força e solidez que a marca alcançou e pela qualidade dos produtos oferecidos", finaliza Resende.

Boa parte desse reconhecimento da construtora pelo público está relacionada à longa parceria entre a MRV e a Impacto Comunicação, agência de propaganda que a atende há 28 anos. "Participamos da evolução da empresa desde o seu início, em Minas Gerais, até hoje,

quando ela se tornou a maior construtora da América Latina. Acompanhamos sua expansão pelo Brasil, passando pelo lançamento das ações na Bovespa e pelo programa Minha Casa, Minha Vida. Vivenciamos juntos todos os altos e baixos da economia brasileira", conta Angela Drummond, diretora da Impacto.

Atender as expectativas dos clientes também parece ser um caminho importante para se criar um elo cada vez mais forte entre eles e as construtoras, como destaca Celso Ferreira de Oliveira, diretor-superintendente da Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário (CCDI), que ocupa o segundo lugar do ranking. "Eles estão mais exigentes com os projetos, não somente em relação à qualidade de vida que proporcionam às suas famílias, mas também à agilidade no encaminhamento da contratação e nas garantias de entrega", observa Ferreira de Oliveira.

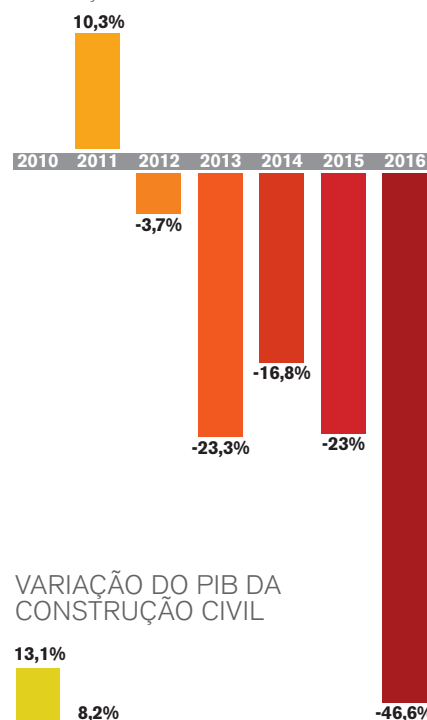
Caminho semelhante percorre a Gafisa, terceira colocada, que busca estar sintonizada com os novos comportamentos dos clientes. "Eles estão mudando e procuramos caminhar na mesma direção. As próximas gerações não terão a necessidade de se fixar em um local, comprar apartamento e construir uma família como faziam seus pais. Atualmente, as prioridades mudaram. Por isso, qualidade de vida, sustentabilidade, preocupação social e relacionamento interpessoal são atributos muito relevantes", ressalta Andre Luiz Chagas Pereira, gerente de marketing institucional da Gafisa.

As prioridades mudaram e as empresas precisam buscar atributos que sejam relevantes para o novo consumidor

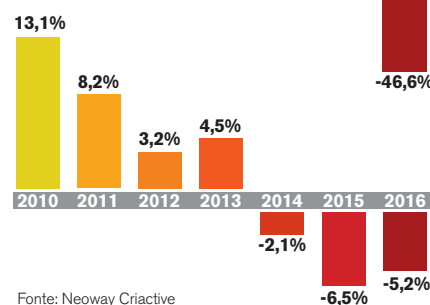


EM BUSCA DA RECUPERAÇÃO

NOVOS LANÇAMENTOS EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



VARIAÇÃO DO PIB DA CONSTRUÇÃO CIVIL



Fonte: Neoway Criative

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º MRV
- 2º CCDI
- 3º GAFISA/ROSSI

SUL

- 1º MRV
- 2º CCDI
- 3º ROSSI

NORDESTE

- 1º MRV
- 2º MOURA DUBAUX
- 3º ODEBRECHT/CCDI

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º MRV
- 2º CCDI
- 3º ROSSI

1º O BOTICÁRIO

2º NATURA

3º MARY KAY

A verdade da **marca**

*Não basta ter bom discurso.
Cada vez mais, o consumidor
quer saber se valores e atitudes
estão coerentes com a
comunicação das empresas*



Temas como diálogo, transparência, honestidade, conectividade e coragem de errar nunca foram tão presentes na vida dos profissionais de marketing e comunicação como nos últimos anos. Para a indústria da beleza, em especial a de cosméticos – que, pela natureza do negócio, depende de um vínculo emocional consistente com o cliente –, lidar com essas questões se tornou fundamental no dia a dia. “Cada vez mais, o consumidor quer proximidade, interação e, acima de tudo, transparência. Está muito mais interessado em entender se as marcas realmente compartilham dos mesmos valores que ele”, destaca Cristiane Irigon, diretora de comunicação de O Boticário, líder no ranking **Marcas Mais** pelo segundo ano consecutivo.

Para Rynaldo Gondim, diretor de criação da AlmapBBDO, a agência responsável pela marca, o poder que chegou às mãos das pessoas deixou algumas empresas com mais medo de errar do que vontade de acertar. Ele lembra que, em 2015, O Boticário fez um trabalho que exigia certa dose de coragem. A campanha de Dia dos Namorados defendia o amor e a diversidade. “Desagradou aos mais conservadores, mas foi um grande sucesso. Muitas marcas ficam tentando adivinhar o que o cliente quer ouvir em vez de pensar no que elas têm a dizer. Acabam fazendo uma comunicação que não incomoda ninguém, mas que também não faz ninguém se apaixonar”, ressalta.

A Natura, segunda colocada no ranking, tem acompanhado de perto as mudanças de comportamento do consumidor, cada vez mais atento às atitudes institucionais. “Não por acaso, as marcas estão mais conectadas e engajadas com temas que movimentam os debates nas redes sociais”, destaca Andrea Alvares, vice-presidente de marketing, inovação e sustentabilidade da companhia. A executiva entende que a venda por relações

também se reinventa no meio digital pelo fato de esse ambiente ser uma rede social em sua essência. “Somos hoje uma empresa digital, com 99,6% de nossos pedidos feitos por meios eletrônicos. De 1,3 milhão de consultoras, 300 mil usam o aplicativo Natura, com aumento de 10% em produtividade”, afirma.

A companhia investe para estar presente em vários pontos de contato com o cliente – por meio de mídias que permitam uma conexão maior com o grande público, de experiências de marca como a Casa de Shows Natura Musical ou de conteúdos relevantes nos meios digitais. “Ao comprar no Rede Natura, por exemplo, o consumidor recebe dados sobre como a escolha por aqueles produtos contribui para a geração de impactos positivos concretos na sociedade e no meio ambiente”, conclui Andrea Alvares.

Outra marca que optou pelo formato de histórias inspiradoras foi a Mary Kay, terceira colocada no **Marcas Mais**. A campanha “Escolhi Mary Kay” – principal investimento de comunicação da empresa no ano, segundo Liana Moreira, gerente sênior de comunicação e branding –, traz o relato de mulheres que fizeram a escolha de se tornar consultoras de beleza Mary Kay. “Sabemos que os jovens buscam marcas com propósito, que façam a diferença na vida das pessoas. A campanha evidencia os benefícios da carreira independente no dia a dia das consultoras. Mais do que demonstrar e vender produtos, elas carregam os valores da empresa e a nossa missão”, comenta.

Os jovens de hoje buscam marcas com **propósito**, que façam a diferença na vida das pessoas

A INDÚSTRIA DA BELEZA

3.750

É O TOTAL DE PONTOS DE VENDA QUE O BOTICÁRIO TEM EM TODO O BRASIL

99,6%

DOS PEDIDOS DA NATURA SÃO FEITOS POR MEIOS ELETRÔNICOS



CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1º NATURA/O BOTICÁRIO
- 2º MARY KAY
- 3º L'OREAL

SUL

- 1º O BOTICÁRIO
- 2º NATURA
- 3º NIVEA

NORDESTE

- 1º O BOTICÁRIO
- 2º NATURA
- 3º AVON

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º O BOTICÁRIO
- 2º NATURA
- 3º NIVEA/L'OREAL



- 1º FERNANDO DE NORONHA
- 2º FORTALEZA/SANTA CATARINA
- 3º NATAL

De malas (quase) prontas

Fernando de Noronha, Fortaleza e Natal se mantêm entre os destinos mais desejados. Estado de Santa Catarina também se destaca e quebra hegemonia do Nordeste



Tempos de crise sempre exigem maior restrição nos orçamentos das famílias e isso tem impacto direto no número de viagens de lazer realizadas. Mas há locais de turismo no Brasil que não sentiram o momento de contenção. Fernando de Noronha, mais lembrado na categoria Destinos Turísticos Nacionais, é um deles. "Mesmo com o cenário recessivo do País, houve aumento no número de visitantes em comparação aos anos anteriores. As pessoas deixaram de viajar para o exterior e vieram para Noronha. E também houve um crescimento no número de turistas estrangeiros", comemora o administrador-geral do arquipélago pernambucano, Luís Eduardo Antunes. Segundo dados do Ministério do Turismo, a região recebeu 91 mil visitantes em 2016. A estratégia adotada para chamar ainda mais atenção para o local foi transformá-lo em destino de ecoturismo e investir em materiais informativos. Entre eles, um Manual para Operadores de Turismo. "Nossa meta é aumentar o tempo de permanência do turista, beneficiando a cadeia produtiva local", diz.

Para dar conta de um público cada vez mais conectado, Fernando de Noronha investiu em melhorias do acesso à internet. "Foram colocados pontos gratuitos e ampliação da banda larga nos prédios públicos, o que foi um grande desafio pelas limitações geográficas do arquipélago", conta Antunes. O uso de ferramentas digitais tem permitido uma gestão administrativa mais participativa, como o uso do aplicativo Colab, onde são postadas as demandas da comunidade e permite planejar as ações de melhorias da região de forma mais estratégica.

Fortaleza, capital do Ceará (única cidade brasileira presente na lista dos 15 destinos "tendência" elaborada pelo aplicativo Airbnb), ficou em segundo lugar entre os mais lembrados no estudo **Marcas Mais**, empatada com o Estado de Santa Catarina. De acordo com a Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina, o Estado li-

derou um processo de articulação com Rio Grande do Sul e Paraná para reivindicar mais espaço nas ações de promoção nacionais e internacionais promovidas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur. A iniciativa resultou na campanha "O Sul É Meu Destino", que em breve será lançada com foco nos três Estados da região Sul do Brasil.

Mesmo para as queridinhas dos turistas, como Fortaleza, campanhas e participação em eventos do setor são fundamentais. "Trabalhamos fortemente nas feiras e também apoiando as operadoras e investindo em publicidade para o público final", diz o secretário do Turismo do Ceará, Aivaldo Pinho. Um exemplo de ação é a campanha "Descubra Ceará", que teve início no segundo semestre de 2015 e tem sido veiculada nas principais mídias (TV, revistas, jornais, internet e redes sociais), além de englobar ações em aeroportos e shoppings nacionais e internacionais.

De acordo com a Secretaria de Turismo do Ceará, o número de turistas do Estado aumentou 2,5% de 2014 para 2015 e se manteve em 2016 no patamar de 3,2 milhões de visitantes. "Tivemos também bons índices de ocupação hoteleira, apesar da crise", comemora. No início deste ano, a cidade de Natal (no Rio Grande do Norte), terceiro destino mais lembrado entre os entrevistados no estudo, ganhou um plano de marketing para promover novas opções de turismo. O estudo, segundo informações do Ministério do Turismo, além da presença em feiras e eventos de turismo da região, prevê a criação de uma marca turística oficial da cidade, maior atuação nas redes sociais e o desenvolvimento de um aplicativo sobre o destino.

*As pessoas deixaram de viajar para o exterior e passaram a procurar **novos destinos** dentro do próprio Brasil*

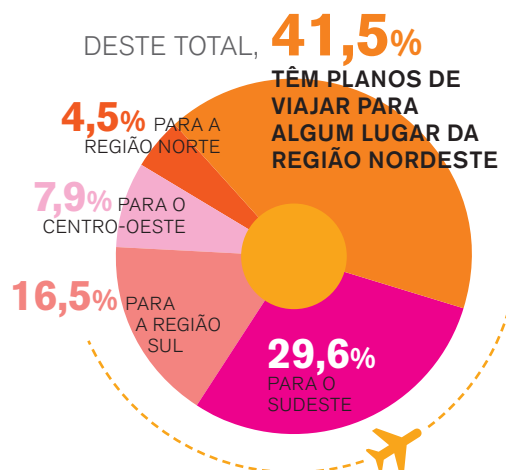


PARA ONDE VAI O BRASILEIRO

SEGUNDO "SONDAGEM DO CONSUMIDOR – INTENÇÃO DE VIAGEM", DIVULGADO EM MARÇO DESTA ANO PELO MINISTÉRIO DO TURISMO

73%

DOS BRASILEIROS PRETENDEM VISITAR ALGUM DESTINO NACIONAL NOS PRÓXIMOS SEIS MESES



CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1º RIO DE JANEIRO
- 2º FERNANDO DE NORONHA
- 3º MINAS GERAIS

SUL

- 1º SANTA CATARINA
- 2º FERNANDO DE NORONHA/FOZ DO IGUAÇU
- 3º SERRA GAÚCHA

NORDESTE

- 1º FERNANDO DE NORONHA
- 2º FORTALEZA
- 3º NATAL

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º FERNANDO DE NORONHA / FORTALEZA
- 2º SANTA CATARINA
- 3º NATAL



1º NET

2º SKY

3º CLARO

Para melhorar a **imagem**

*As operadoras de TV por assinatura
investem em tecnologia e
ampliação do portfólio de produtos
para fidelizar consumidores*



Em períodos de crise econômica, alguns setores podem ser mais afetados que outros. Um deles é o segmento de entretenimento, normalmente reduzido em tempo de dinheiro curto. É isso o que as empresas de TV por assinatura têm assistido nos últimos anos. Depois de atingir um pico de 19,6 milhões de assinantes em 2014, nos últimos dois anos a queda do setor foi sensível, com a perda de 800 mil clientes. O início de 2017 também não foi nada promissor. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a TV paga perdeu 105,4 mil assinantes em janeiro, na comparação com dezembro de 2016. Redução de 0,56%. Além das dificuldades econômicas pelas quais o Brasil passa, as mudanças de hábito do consumidor – que agora também tem à sua disposição maior oferta de filmes, programas e séries por streaming – têm impactado o segmento. Apesar disso, alguns especialistas afirmam que, ainda em 2017, quando as condições econômicas melhorarem, o setor poderá voltar a crescer.

Nesse cenário altamente competitivo torna-se cada vez mais necessário criar formas de encantar, agradar e surpreender o assinante. Por isso, as operadoras desenvolvem várias estratégias de engajamento. “A constante evolução no comportamento dos clientes traz mudanças significativas na forma como eles se relacionam com marcas e serviços. Cada vez mais conectados, eles levam as empresas a se adequarem às novas linguagens e aos novos meios. Sempre informados, suas escolhas se tornam ainda mais exigentes e mais racionais. Mais do que nunca, há necessidade de transparência, proximidade e objetividade na mensagem transmitida”, assinala Marco Dyodi, diretor de marketing das marcas Claro e NET, que, pela segunda vez consecutiva, lideram o ranking **Marcas Mais**. “A

implementação de novas tecnologias está entre as principais transformações que a NET e a Claro imprimem no mercado. A possibilidade de assistir ao seu programa preferido, quando, onde e quantas vezes o assinante quiser por meio de múltiplas plataformas faz com que as empresas estejam sempre perto do cliente”, acrescenta Dyodi.

Esse mesmo conceito está presente no relacionamento de seus assinantes com a Sky, segunda colocada no estudo **Marcas Mais**, com seus assinantes. “O momento econômico do País trouxe desafios para todos os setores, e com a TV paga não foi diferente. A empresa considerou essa conjuntura em seu planejamento estratégico e é uma das operadoras mais preparadas para esses desafios. Optamos por ampliar nosso portfólio, que hoje atende diversos perfis de público, com opções de entretenimento e fontes de informação somadas a um ótimo custo-benefício. Nesse cenário, fomos pioneiros no lançamento da assinatura pré-paga, modalidade que temos explorado bastante”, observa Alex Rocco, diretor de marketing da Sky, que também aborda o fato de que o consumidor agora é o protagonista da relação com as empresas. “Eles são muito exigentes e, devido à evolução digital que temos vivido na última década, têm um papel cada vez mais ativo, já que estão com o poder literalmente na palma da mão por meio de smartphones e conexões que se abrem a partir deles”, complementa Rocco.

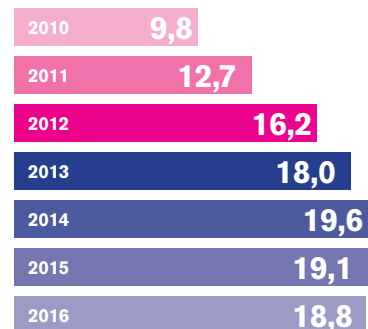
Sempre bem informados, os assinantes têm se tornado cada vez mais exigentes e racionais



OUTRA VÍTIMA DA CRISE

NOS ÚLTIMOS ANOS, O MERCADO PERDEU 800 MIL DE ASSINANTES

TV por Assinatura, em milhões



Fonte: Teleco (Inteligência em Telecomunicações)

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1° SKY
- 2° NET
- 3° CLARO

SUL

- 1° SKY
- 2° NET
- 3° CLARO

NORDESTE

- 1° SKY
- 2° NET/CLARO
- 3° VIVO

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° SKY
- 2° NET
- 3° CLARO



1º CVC

2º DECOLAR

3º TRIVAGO

Em busca de voos **mais altos**

A recuperação do setor, que já começou a dar os primeiros sinais em 2016, pode ganhar novo impulso neste ano



Ainda não se espera voar em céu de brigadeiro nem navegar em águas totalmente calmas, mas tudo indica que a queda registrada em 2016, quando houve redução de 4 milhões de passageiros nos aeroportos administrados pela Infraero no comparativo com 2015, não deve se repetir neste ano. No setor, todos esperam que 2017 traga melhores resultados, principalmente relacionados ao turismo interno, que tem crescido de forma sustentável nos últimos anos. Se tudo der certo, ao final de dezembro o segmento deve apresentar faturamento levemente superior ao registrado em 2016, que já havia mostrado tímido incremento de 3%, segundo dados da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), que reúne 89 empresas especializadas.

Um dos motivos para esse otimismo reside na mudança de comportamento dos consumidores. "Viajar começou a fazer parte dos hábitos da família média brasileira, que hoje encara esse momento como um merecimento", observa Marcelo Oste, diretor de marketing da CVC, empresa líder da categoria no levantamento **Marcas Mais** pelo segundo ano consecutivo. De acordo com ele, mesmo em situações adversas na economia, a empresa soube resistir e se aproximar ainda mais dos clientes. "A resiliência da companhia é um dos pontos fortes da atuação da CVC no Brasil. Ela soube navegar muito bem em mares revoltos, com vento contra ou a favor. Em 45 anos de história, já enfrentamos mais de 20 trocas de planos econômicos ou mudanças de moeda no País e nosso histórico mostra que, ano a ano, vêm crescendo as vendas de viagens e embarques de passageiros", ressalta Oste.

Além disso, um dos passos mais importantes para se engajar ainda mais com os clientes é entender suas necessidades e demandas. "A CVC adotou o posicionamento 'Vale

Muito, Custa Pouco', trazendo para o centro de sua comunicação a essência da marca, que consiste em oferecer uma experiência de valor para o consumidor por um preço que cabe em seu bolso. A comunicação visual também ficou mais moderna, o que aproximou os jovens, que também estão cada vez mais em busca de viagens com a variedade e a flexibilidade que os pacotes da empresa oferecem", atesta Hugo Rodrigues, presidente da Publicis, agência que atende a CVC.

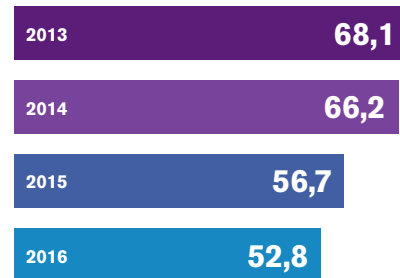
Facilitar a vida e oferecer opções rápidas aos viajantes são alguns dos principais diferenciais da Trivago, que, como em 2016, ocupa a terceira posição do ranking na categoria. "Somos uma ferramenta independente e imparcial que traz um inventário maior do que um canal mais tradicional e a possibilidade de pesquisar e comparar no mesmo lugar estabelecimentos e sites de reservas de diversos locais do mundo, tudo no idioma do consumidor. Além disso, para desenvolver conteúdos e produtos relevantes, levamos muito em conta o feedback dos nossos usuários, seja por meio de buscas no site, do uso de filtros e dos comentários postados nas redes sociais, no nosso blog ou nos e-mails enviados", diz Jose Palacio, diretor da Trivago para a América Latina. Outro ponto salientado pelo executivo é a busca por desenvolver um processo de reserva cada vez mais dinâmico e ágil. "Temos investido em ferramentas, como o Express Booking e o Concept Search, que facilitam a escolha do usuário", diz Palacio.

Para a família média brasileira, viajar traz o significado de merecimento



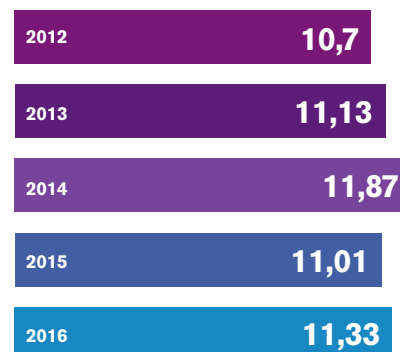
ASSENTOS
VAZIOS

EMBARQUE NA REDE
INFRAERO, EM MILHÕES
DE PASSAGEIROS



Fonte: Infraero

FATURAMENTO EM BILHÕES
DE REAIS



Fonte: Braztoa

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° CVC
- 2° TRIVAGO
- 3° DECOLAR

SUL

- 1° CVC
- 2° DECOLAR
- 3° TRIVAGO

NORDESTE

- 1° CVC
- 2° DECOLAR.COM
- 3° TRIVAGO

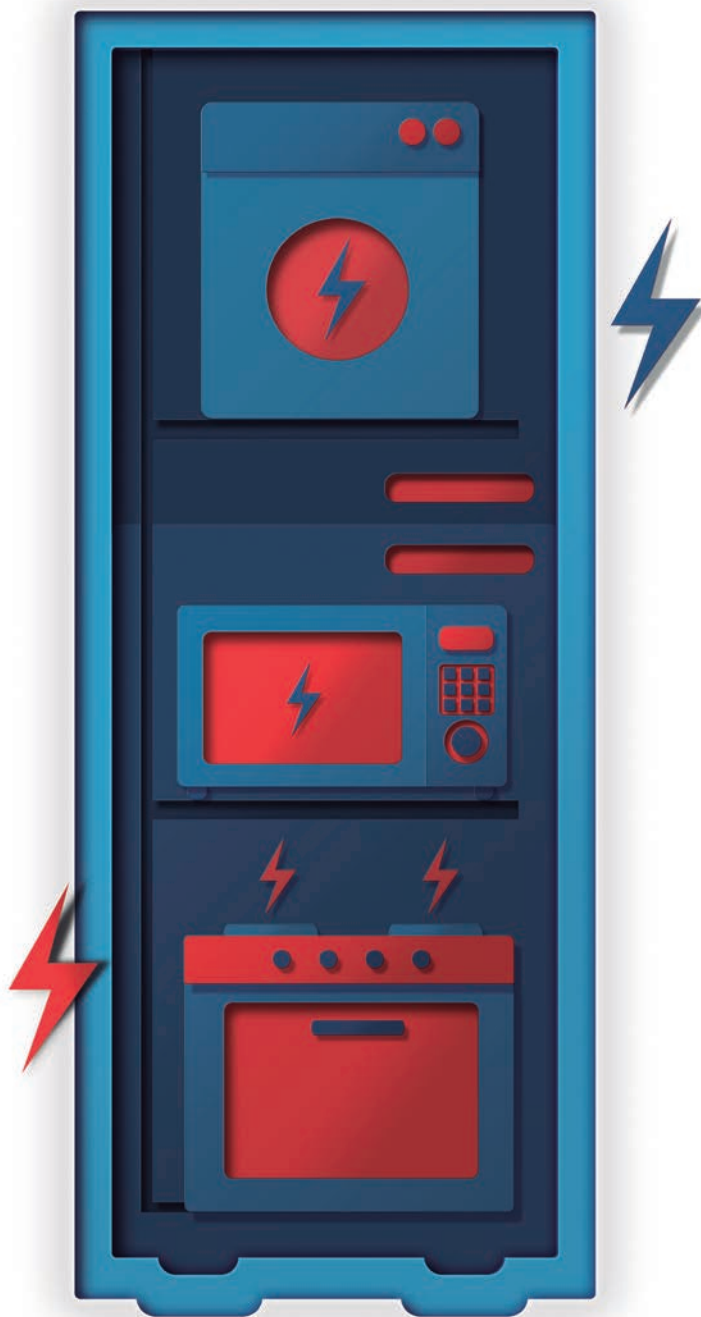
NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° CVC
- 2° DECOLAR
- 3° TRIVAGO





- 1° BRASTEMP
- 2° ELECTROLUX
- 3° CONSUL/PHILIPS



Um setor em recuperação

Indicadores mostram que, pela primeira vez em dois anos, o segmento apresenta sinais de crescimento. Para os consumidores, a Brastemp continua sendo a marca mais desejada

O setor de eletrodomésticos foi um dos mais afetados pela crise e, ao que parece, começa a se recuperar. De acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletrós), o ano passado foi o pior para a indústria desde 2010, com as vendas de equipamentos da linha branca chegando a 12,9 milhões de unidades: o pico, em 2012, foi de 18,9 milhões de aparelhos vendidos. Apesar do resultado, a crença é de que 2017 possa ser um ano de recuperação.

Um bom exemplo é o da Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, respectivamente primeira e terceira colocada na categoria Fabricantes de Eletrodomésticos do ranking **Marcas Mais**. A empresa registrou no primeiro trimestre deste ano um lucro líquido de R\$ 153 milhões, o que representa um crescimento de 2% em relação ao ano passado. O bom resultado, sem dúvida, está diretamente relacionado à fidelidade às marcas da companhia.

O diretor de marketing da Whirlpool, Renato Firmiano, lembra que, mesmo em um cenário recessivo, a Brastemp continuou investindo em inovação. Como exemplos, ele cita o lançamento da assinatura "Sem dúvida, Brastemp", a inauguração do espaço Brastemp Experience e a apresentação da campanha de marketing da marca. "Compreendendo as evoluções e as necessidades dos consumidores, buscamos sempre surpreender. Por isso, a Brastemp tem o compromisso de entregar todos os seus produtos com superioridade naquilo que o cliente vê e sente", declara.

A diretora-executiva de atendimento da FCB Brasil, agência responsável pela Brastemp, Cristiane Pereira, afirma que a marca está presente no mercado brasileiro há 60 anos e é a dona de um jargão até hoje conhecido: "Não é assim... uma Brastemp". "O desafio do novo posicionamento foi respeitar este legado e conectar essa nova proposta à realidade de um consumidor mais provo-

cador, informado e conectado. A nova assinatura cumpre esse papel", diz.

A Electrolux, segunda colocada no ranking, também aposta em inovação e criatividade para escapar da crise. Sandra Montes, diretora de marketing e brand da Electrolux para a América Latina, garante que a recessão impacta a confiança e o poder de consumo no Brasil, além de acarretar a redução de crédito, que é fatal para o setor de bens duráveis. "Para enfrentar essas condições, a Electrolux tem investido em medidas criativas e novas, trabalhando uma oferta de mix de produtos atrativos e competitivos para o consumidor brasileiro", explica, lembrando que todas as categorias ou produtos que estiverem ligados ao apelo da economia representarão excelentes oportunidades de negócios.

Na mesma linha segue a Philips, terceira colocada no ranking juntamente com a Consul. A diretora de marketing da área de saúde pessoal da Philips do Brasil, Alina Asiminei, diz que as crises podem se transformar em momentos de oportunidades. "Acreditamos que produtos relevantes para o dia a dia das pessoas e com inovações diferenciadas seguirão apresentando crescimento de vendas", defende. Para isso, a companhia aposta em um portfólio diversificado, com a oferta tanto de produtos de entrada quanto de outros mais diferenciados. "Trazer produtos inovadores continuará sendo a grande aposta da Philips para manter o bom desempenho", acrescenta Alina.

Inovação, criatividade e proximidade com o cliente são alguns dos principais ingredientes que trarão de volta o bom desempenho ao segmento



AQUECIMENTO À VISTA

12,9 milhões

DE UNIDADES DA LINHA BRANCA DE ELETRODOMÉSTICOS FORAM VENDIDAS EM 2016

R\$ 153 milhões

FOI O LUCRO LÍQUIDO DA WHIRLPOOL NO PRIMEIRO TRIMESTRE DESTA ANO

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° BRASTEMP
- 2° ELECTROLUX
- 3° CONSUL/PHILIPS

SUL

- 1° BRASTEMP
- 2° ELECTROLUX
- 3° CONSUL

NORDESTE

- 1° BRASTEMP
- 2° CONSUL
- 3° ELECTROLUX

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° BRASTEMP
- 2° ELECTROLUX
- 3° CONSUL



1° JOHNSON&JOHNSON

2° DOVE

3° COLGATE

Espelho, espelho meu

*Empresas apostam em
relacionamento direto e em
ações de engajamento para
fidelizar consumidores*



O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve, em 2016, sua segunda queda consecutiva de faturamento *ex-factory* (obtido com produtos saídos da fábrica sem adição de impostos). Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) apontam que o faturamento de R\$ 45 bilhões obtido pelo setor no ano passado representou uma queda real (descontada a inflação) de 6% em relação a 2015, quando o resultado negativo foi de 8%. Para 2017, a expectativa é mais otimista, com uma leve recuperação de 2% na receita.

“Por acreditar na estabilização da economia e nos hábitos de consumo do brasileiro, que é vaidoso, mantivemos os investimentos no País mesmo com cenários de incertezas, focando os esforços no aumento de *market share*”, conta José Cirilo, diretor de marketing da Johnson&Johnson Consumo Brasil. A marca é pelo segundo ano consecutivo a mais engajada na categoria Higiene Pessoal do **Marca Mais**. Segundo Cirilo, o País é o terceiro maior mercado da empresa no mundo. “Seguimos investindo por meio do lançamento de produtos, destinando recursos para campanhas na TV e no universo digital, além de ações que promovam maior relacionamento com nossos públicos”, complementa.

Para Laura Variante, diretora de planejamento na DM9DDB, agência que atende a Johnson&Johnson, as marcas precisam ser “de verdade” e apresentar um ponto de vista relevante para serem consideradas. Ela cita como exemplo a campanha de Dia das Mães da Johnson's Baby deste ano, que exibiu um bebê com Síndrome de Down. “Acreditamos que temos mais do que clientes, temos causas”, sintetiza.

Segunda colocada no ranking, a Dove tem há mais de uma década se posicionado a partir das discussões ao redor do tema “beleza real”. Cada ano que passa, a empresa aborda ângulos diferenciados do assunto com o

objetivo de garantir uma proposta atual que reflita as mulheres modernas. “Somos uma marca muito admirada no Brasil e essa admiração se deve ao compromisso com os consumidores. Entendemos que o grande sucesso da Dove está na junção entre a já reconhecida qualidade dos nossos produtos e a relação de confiança construída junto às mulheres, mostrando a real beleza de cada uma delas, servindo como fonte de inspiração”, diz Viviane Ramos, gerente de marketing da Dove.

A Colgate-Palmolive, terceira no ranking em São Paulo, além de se relacionar diretamente com clientes pelas redes sociais, está atenta ao papel dos influenciadores digitais. “Eles segmentam cada vez mais os públicos e sua forma de linguagem pode ser mais formal ou totalmente amigável e informal”, diz Paula Tommasini, diretora de comunicação, ao mencionar que a Colgate-Palmolive tem uma equipe voltada exclusivamente para cuidar do Facebook e para ativar influenciadores que conversam com os públicos que a empresa quer atingir. A marca também busca fidelizar o público por meio de ações que geram engajamento. “Vamos além de gerar satisfação com a entrega de um produto específico, mas também por gerar estímulos cotidianos, como promoções e projetos socioculturais”, explica Paula. A Colgate-Palmolive patrocina, por exemplo, o projeto “Sorriso Para Todos”, que distribui sorrisos gigantes pelas cidades, cada um com intervenção de um artista diferente.

As marcas precisam ser **verdadeiras** e apresentar um ponto de vista **relevante** para serem consideradas

À ESPERA DA RETOMADA

NO BRASIL EXISTEM

2.613

EMPRESAS DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO

1.598 NO SUDESTE

500 NO SUL

20 SÃO DE GRANDE PORTE E TÊM FATURAMENTO ACIMA DE

R\$ 200 milhões

ELAS RESPONDEM POR

75%

DA RECEITA TOTAL DO SETOR

Fonte: Abihpec

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º COLGATE
- 2º DOVE
- 3º JOHNSON&JOHNSON/L'OREAL

SUL

- 1º COLGATE
- 2º JOHNSON&JOHNSON
- 3º DOVE/ORAL-B

NORDESTE

- 1º COLGATE
- 2º JOHNSON&JOHNSON
- 3º DOVE

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º COLGATE
- 2º JOHNSON&JOHNSON
- 3º DOVE



1º CASAS BAHIA

2º AMERICANAS/MAGAZINE LUIZA

3º PONTOFRIO



Antes, durante e **após a compra**

*O maior desafio de uma empresa de consumo
é estar preparada para atender e entender
o cliente em toda a sua jornada de compra,
no canal e na forma que ele escolher*

O que a maioria dos clientes deseja quando busca uma loja de eletrodomésticos, no meio físico ou online? Ele quer pesquisar preço, ter acesso a promoções e encontrar as melhores e mais competitivas formas de pagamento, de preferência sem filas. Há 65 anos, a Casas Bahia, líder em São Paulo no ranking **Marcas Mais** em 2017, vivencia e se adapta a todas as evoluções no comportamento de compra do brasileiro, que, nos últimos anos, passa por importantes mudanças econômicas, estruturais e tecnológicas. “Mais recentemente, temos investido muito em multicanais, pois entendemos que nosso slogan ‘Dedicação total a você’ precisa ser entregue e percebido nos diferentes pontos de contato com nossos públicos”, diz Othon Vela, diretor de marketing da Via Varejo, grupo responsável pela administração das empresas Casas Bahia e Pontofrio.

Com 750 lojas no País, a companhia quer trabalhar fortemente em ferramentas e tecnologias que permitam ter uma visão integrada da movimentação do cliente em todos os ambientes, físicos e virtuais. Othon Vela destaca, ainda, que os investimentos da empresa em inovação não se restringem a classes específicas, pois a rede é vista como uma das mais democráticas do Brasil, sendo reconhecida pelo amplo acesso ao crédito.

O diretor-geral e de criação da Young&Rubicam para Casas Bahia e Pontofrio, Ricardo Papp, comenta que é grande a preocupação da agência em entender as necessidades do consumidor. “A Casas Bahia tem ampliado seu investimento no digital, de forma integrada com as outras plataformas de mídia, tornando esse tipo de trabalho mais inteligente. O resultado é que temos acertado nas campanhas realizadas e em uma comunicação ainda mais personalizada”, afirma.

Acessibilidade na categoria de eletrodomésticos também é um tema relevante e atemporal na visão de Ilca

Sierra, diretora de marketing multinacional do Magazine Luiza, segunda colocada no ranking ao lado da Lojas Americanas. “Na sociedade contemporânea, o propósito de oferecer acesso materializa-se com a inclusão digital, que se dá por meio de três pontos: produtos conectados, serviços de conexão à internet e os conteúdos que produzimos para ensinar nossos clientes a tirarem o melhor proveito da tecnologia”, diz. Segundo ela, a escolha pelo canal, porém, não é da marca. “A decisão é do consumidor. Cabe às marcas se estruturarem ou não para atendê-lo na plataforma escolhida por ele”, ressalta.

Em terceiro lugar na pesquisa ficou o Pontofrio. O conceito de multicanais também vem sendo muito explorado pela marca. Um dos objetivos é oferecer ao cliente a possibilidade de começar sua compra no meio online e terminar nas lojas físicas. Para tanto, a empresa conta com uma estrutura de 25 centros de distribuição e entrepostos no Brasil, com capacidade de realizar cerca de 1,8 entrega por segundo, nas lojas ou diretamente na casa dos clientes. Ricardo Papp lembra que o cliente do Pontofrio quer mais inovação, deseja fazer um *upgrade* de seus eletrodomésticos e eletrônicos. “É uma marca que tem relação estável com o consumidor nas redes sociais, principalmente por meio do perfil do Pinguim no Twitter. É reconhecida até junto ao público geek”, completa Papp.

A decisão de compra é do consumidor. Mas cabe às marcas se estruturarem para atendê-lo na plataforma escolhida por ele, seja nas lojas físicas ou no meio online



CAPILARIDADE DO VAREJO

A CASAS BAHIA POSSUI

750

LOJAS NO BRASIL

O PONTOFRIO CONTA COM

25

CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E TEM UMA MÉDIA DE

1,8

ENTREGA POR SEGUNDO

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º AMERICANAS
- 2º CASAS BAHIA
- 3º MARABRAZ

SUL

- 1º MAGAZINE LUIZA
- 2º AMERICANAS
- 3º PONTOFRIO/CASAS BAHIA

NORDESTE

- 1º AMERICANAS
- 2º MAGAZINE LUIZA
- 3º RICARDO ELETRO

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º CASAS BAHIA
- 2º RICARDO ELETRO/AMERICANAS
- 3º PONTOFRIO



LOJAS DE ROUPAS

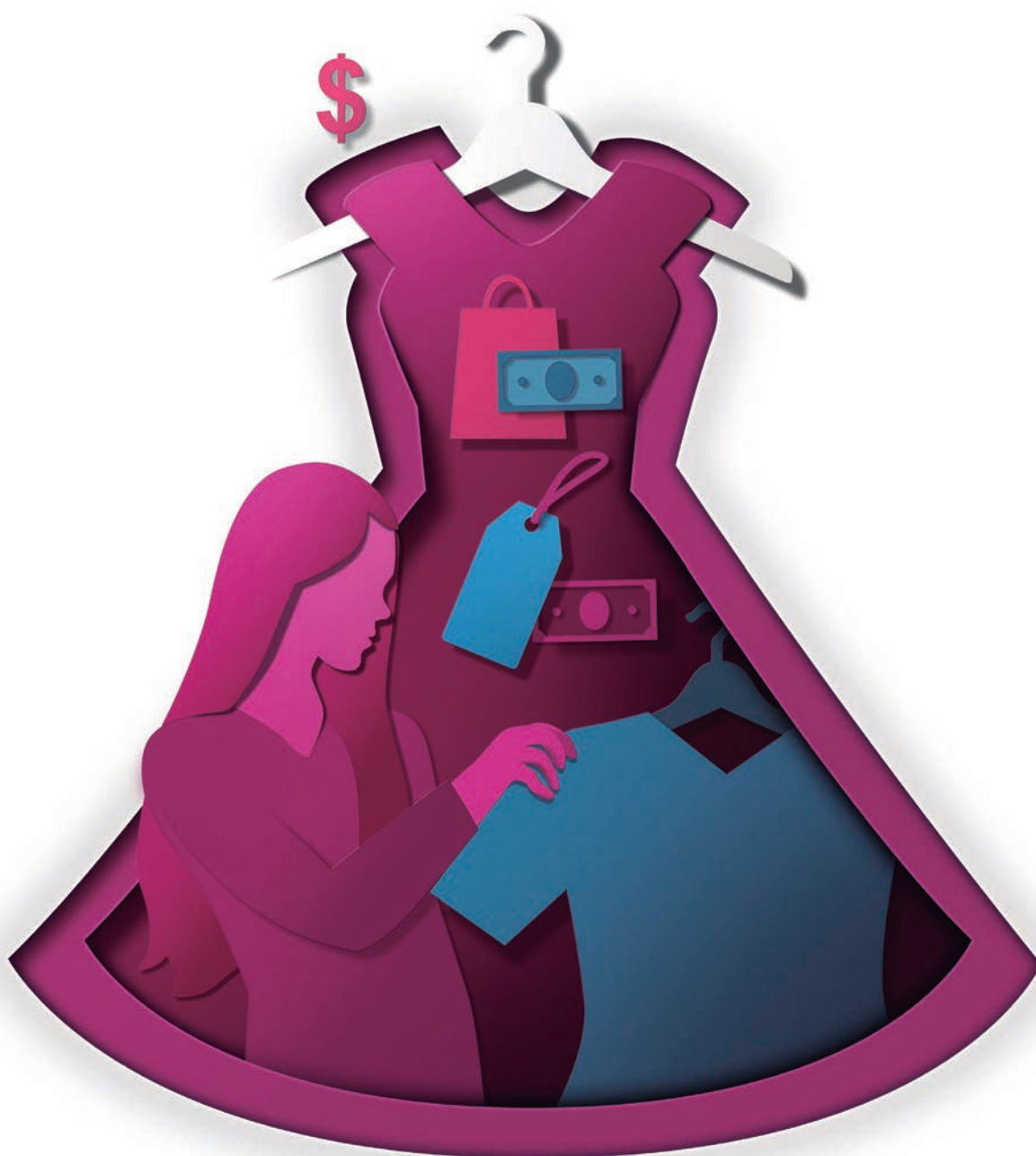
1º C&A

2º RENNER

3º RIACHUELO

Está na moda ser **multicanal**

*O setor investe em plataformas
variadas de comunicação para
entender os anseios de seu público e
alavancar novos projetos*



A tecnologia inverteu a ordem de poder, transferindo-o das empresas para os consumidores – e a indústria da moda certamente foi uma das primeiras a sentir os efeitos dessa mudança. Foi também uma das pioneiras a buscar respostas para entender as transformações e aprender a se relacionar com clientes muito mais conscientes do impacto de sua decisão. Primeira colocada em São Paulo na categoria Lojas de Roupas do ranking **Marcas Mais**, a C&A sabe que não é possível controlar o cenário econômico recessivo, mas aposta em um movimento profundo de escuta das pessoas para fortalecer seu negócio. “Somente nas lojas físicas, são mais de 1 milhão de pessoas diariamente. O consumidor de hoje, no entanto, é multicanal, o que nos levou a lançar, em 2016, o Clique & Retire, no qual ele tem a opção de comprar na loja online e retirar o produto na loja física. Já percebemos, por exemplo, que de 20% a 30% do público que escolhe essa modalidade compra outras peças na loja no momento da retirada do produto”, comenta Paulo Correa, presidente da C&A no Brasil.

A empresa tem investido fortemente em variados canais de diálogo e engajamento, nos quais ouve a opinião de clientes sobre o desenvolvimento de novas campanhas, estampas, coleções, lojas. Toda essa interação fez com que o posicionamento da marca fosse revisto no ano passado. “Hoje, entendemos a moda como uma forma de expressão do indivíduo, sem julgamentos. Queremos, cada vez mais, promover um ambiente aberto e oferecer uma moda que estimule a conexão do cliente com ele mesmo e com o mundo a sua volta, sem perder sua identidade”, acrescenta Paulo Correa.

Uma visão mais contemporânea do negócio começa a ganhar espaço também no relacionamento da C&A com os demais públicos de sua cadeia produtiva. “As companhias e marcas

que não acompanharem critérios econômicos e socioambientais sustentáveis enfrentarão desafios para continuarem vivas no mercado. Para Marcio Callage, chief creative officer (CCO) da CuboCC, agência responsável pela comunicação da marca C&A, poucas empresas entenderam a profundidade dessa transformação. “A C&A sempre foi ousada e inovou. Sempre foi protagonista no entendimento do que deve ser o seu papel na sociedade, indo muito além da comunicação e levando a sério questões fundamentais como a sustentabilidade”, acredita.

Diferenciais competitivos claros e proposta de valor consistente e coerente com a essência do negócio são aspectos que a Renner também tem buscado para dar continuidade a uma trajetória de crescimento com rentabilidade. Independentemente do cenário econômico desafiador, a companhia segue investindo na melhoria das operações para proporcionar uma melhor experiência de compra aos seus clientes.

Em terceiro lugar ficou a Riachuelo, que em maio deste ano fez sua estreia no e-commerce, com 15 mil itens à venda, o mesmo volume disponibilizado em suas lojas físicas. “Com investimento de R\$ 28 milhões, o grande diferencial da plataforma é a sinergia com a operação física. Em 2015, a Riachuelo investiu R\$ 250 milhões na modernização de um novo centro de distribuição, localizado em Guarulhos, para ampliar a capacidade de expedição da companhia e apoiar as duas operações”, explica Marcella Kanner, gerente de marketing da empresa.

Atualmente,
a moda é vista
como uma **forma
de expressão**
do indivíduo,
sem julgamentos



A CRITÉRIO DO CONSUMIDOR

De **20%**
a **30%**

DOS CLIENTES DA C&A QUE COMPRAM NO MEIO ONLINE E RETIRAM O PRODUTO NA LOJA FÍSICA FAZEM NOVA AQUISIÇÃO NO ATO DE RETIRADA DA PEÇA

Até **2020**

A C&A PRETENDE SER A EMPRESA DE VAREJO DE ROUPAS MAIS SUSTENTÁVEL DO PLANETA

R\$ **28** milhões

É O INVESTIMENTO DA RIACHUELO EM SUA PLATAFORMA DE E-COMMERCE

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° C&A
- 2° RIACHUELO / ADIDAS
- 3° NIKE

SUL

- 1° RENNER
- 2° C&A
- 3° RIACHUELO/ADIDAS/HERING

NORDESTE

- 1° RIACHUELO
- 2° RENNER / CALVIN KLEIN
- 3° ADIDAS / NIKE

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° RIACHUELO
- 2° RENNER
- 3° C&A/ADIDAS/CALVIN KLEIN



1º VIVO

2º NET

3º TIM



Sobreviver em meio à revolução

Turbulência econômica e mudanças no modo de se comunicar fizeram com que as empresas de telefonia e internet colocassem o consumidor no foco do negócio

Até algum tempo atrás era comum ver alguém portando mais de um aparelho celular ou um mesmo smartphone abrigar chips de duas operadoras. Esses dois fatores, além de um cenário econômico mais favorável, fizeram com que, em 2014, o Brasil atingisse o pico de quase 281 milhões de linhas móveis ativas. Apenas dois anos depois, cerca de 36,6 milhões dessas conexões foram desligadas, resultado de vários fatores, entre eles a redução da tarifa das ligações entre telefones fixos e móveis e entre operadoras diferentes, além do orçamento mais curto para milhões de brasileiros. Os últimos anos registraram também uma mudança na forma de comunicação. Agora, muitos preferem falar menos no celular e usar mais aplicativos de troca de mensagens. Naturalmente, esses mesmos fatores afetaram o mercado de telefonia fixa, que regrediu ao mesmo patamar de 2010. Para comemorar mesmo, só o lento, mas constante crescimento no total de conexões via banda larga.

É nesse ambiente cada vez mais competitivo que as operadoras de telefonia móvel e fixa e internet se movem em busca de novos consumidores – sem perder os que já fazem parte de suas bases de assinantes. Para isso, procuram desenvolver diversas estratégias. “A Vivo tem o cliente no centro de tudo e acredita que o relacionamento com ele deve ser baseado na verdade e em entregas reais. Por isso, acompanhamos as necessidades dos usuários, que estão cada vez mais focados em autosserviços e em acompanhar a utilização de seus pacotes de dados. Assim, criamos alguns caminhos para que se tenha autonomia no controle dessas demandas, principalmente usando canais digitais, como o Meu Vivo, disponível no site e no aplicativo”, diz Marina Daineze, diretora de imagem e comunicação da Vivo, líder na categoria Operadoras de Telefonia e Internet no estudo **Marcas Mais**.

“A área de telecom passa por transformações profundas. E a Vivo vem construindo seu posicionamento para ser cada vez mais a marca preferida pelos consumidores. A assinatura ‘Viva tudo’ já coloca o cliente como centro de sua comunicação, que cada vez mais explora temas e contextos atuais, verdadeiros e relevantes para as pessoas”, acrescenta PC Freitas, diretor-geral de atendimento da Africa, agência parceira da Vivo.

De acordo com Marco Dyodi, diretor de marketing da NET, que ocupa o segundo lugar da categoria, as redes sociais também representam um importante canal de relacionamento. “Nota-se um cenário cada vez mais fragmentado, que exige impactar consumidores de diversas maneiras e por variadas frentes. É fundamental usar todas as formas de comunicação possíveis para atingir o usuário. As redes sociais são complementares aos meios tradicionais neste processo. Elas são o boca a boca moderno e em grande escala”, analisa Dyodi.

Estar sempre alinhado às necessidades do cliente também é uma das características da TIM. “Em 2016, a TIM se reposicionou no mercado, inclusive com lançamento de uma nova marca. Nossa nova assinatura – ‘Evoluir é fazer diferente’ – reflete a postura protagonista da empresa, que acompanha as tendências, antecipa-se às demandas dos consumidores e reforça nosso compromisso de continuar investindo em qualidade e inovando no portfólio de produtos e serviços.”, observa Pietro Labriola, chefe de operações da TIM.

Houve uma **mudança** na forma de se comunicar. Agora, muitos preferem usar mais **aplicativos** de troca de mensagens

CONEXÃO GERAL

CELULARES E TELEFONES FIXOS EM QUEDA. BANDA LARGA COM VIÉS DE ALTA. EM MILHÕES

ANO	Celulares	Telefones fixos	Banda larga
2010	202,9	42,1	15,3
2011	242,2	43,0	17,0
2012	261,8	44,3	19,8
2013	271,1	44,9	22,2
2014	280,7	45,0	24,0
2015	257,8	43,7	25,5
2016	244,1	41,8	26,6

Fonte: Teleco

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

1º VIVO
2º NET
3º CLARO

SUL

1º VIVO
2º NET/TIM
3º CLARO

NORDESTE

1º TIM
2º VIVO
3º NET

NORTE E CENTRO-OESTE

1º VIVO
2º NET
3º CLARO



1º AMIL

2º BRADESCO SEGUROS

3º SULAMÉRICA SEGUROS

Conectados com o **bem-estar**

Planos de saúde buscam no universo digital as ferramentas para garantir agilidade e qualidade no atendimento



O uso intensivo de tecnologias digitais para se aproximar dos clientes é parte da estratégia de atuação das marcas mais citadas na categoria Planos de Saúde. O setor tem vivido momentos difíceis nos últimos anos em razão da crise econômica e da diminuição das vagas de emprego formal. Na Amil, plano de saúde mais lembrado pelo segundo ano consecutivo no ranking **Marcas Mais**, inovar tem sido palavra de ordem para se manter no topo. “Nosso posicionamento permanece inalterado e alinhado à nossa missão, que é ajudar as pessoas a viver de forma mais saudável, mas também decidimos liderar os esforços para modernizar o sistema de saúde brasileiro”, diz o diretor de marketing e comunicação da Amil, Rodrigo Rocha. Para ele, a inovação é atributo fundamental da empresa, que há cerca de três anos passa por um processo de transformação para aperfeiçoar processos internos, sistemas e operação, com a adoção da plataforma Net Promoter Score (NPS), uma metodologia utilizada mundialmente para medir lealdade à marca. “O indicador tem possibilitado a identificação de nós que precisam ser desatados e a formulação de planos de ação para melhorar a experiência dos nossos clientes e de todos os nossos públicos”, explica Rocha.

Investir em comunicação e gestão mais modernas também faz parte do escopo do atendimento da Bradesco Saúde. “Estamos atentos a essa evolução dos meios de comunicação, fruto dos avanços tecnológicos e do uso mais interativo das ferramentas, e temos atuado no sentido de oferecer mais do que conteúdo, dar mais transparência aos produtos e serviços, levando informação precisa a todos os clientes”, diz o diretor-geral da Bradesco Saúde e da Mediservice, Manoel Peres. Segundo ele, a empresa está preocupada em oferecer canais de atendimento e serviço por meio da web e dispositivos móveis. O executivo cita, como exemplos, o “Juntos pela Saúde” – conjunto de soluções e ser-

viços voltados para prevenção de fatores de risco –, o “Meu Doutor”, que permite agendamento online de consultas, e os aplicativos da Bradesco Saúde para iPhone e iPad, que disponibilizam de maneira inteligente e ágil uma série de serviços.

A construção de um relacionamento de valor com o cliente requer uma forte presença digital por meio de aplicativos, redes sociais e sites, na opinião do vice-presidente de projetos, estratégia e marketing da SulAmérica, Carlos Alberto Trindade Filho. “A SulAmérica está presente nas redes sociais com mais de 1,4 milhão de usuários em seus perfis, com alta de 42% em engajamento apenas no ano passado. Também acumulamos 1 milhão de downloads do aplicativo SulAmérica Saúde, com mais de 10 milhões de transações só em 2016”, contabiliza.

Para Rodolfo Medina, presidente da Artplan, agência de publicidade que atende a Amil, diferentemente da publicidade tradicional, em que os consumidores absorvem uma mensagem predeterminada de uma marca, nas redes sociais e canais de conteúdo impera maior transparência com aqueles que têm interesse em consumi-la. “Conteúdo passa a ser uma forma extremamente eficaz de engajar as pessoas em conversas relevantes, elevando o nível da discussão sobre um assunto importante”, completa, citando como exemplo a plataforma de comunicação desenvolvida para a Amil, que tem como foco o combate à obesidade infantil.

Investir em inovação e em comunicação e ter forte presença digital são algumas das soluções para **estretar o relacionamento com os consumidores**



RETRAÇÃO NADA SAUDÁVEL

EM 2016, O TOTAL DE BENEFICIÁRIOS CAIU AO MESMO PATAMAR DE MARÇO DE 2013:

47,8 milhões

NA COMPARAÇÃO DE MARÇO DE 2016 E MARÇO DE 2017 HOVE AINDA UMA QUEDA DE

2%

NO TOTAL DE BENEFICIÁRIOS

Fonte: Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS)

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE OPERADORAS DE PLANOS DE SAÚDE NOS ÚLTIMOS ANOS

2012	961
2013	915
2014	875
2015	824
2016	789

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1º UNIMED
- 2º BRADESCO
- 3º AMIL

SUL

- 1º UNIMED
- 2º AMIL
- 3º BRADESCO

NORDESTE

- 1º UNIMED
- 2º BRADESCO
- 3º SULAMÉRICA

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º UNIMED
- 2º BRADESCO
- 3º AMIL



1º CAIXA ECONÔMICA

2º BRADESCO

3º BANCO DO BRASIL

Retrato da crise econômica

O desempenho das cadernetas em 2016 foi o segundo pior em mais de duas décadas, reflexo das dificuldades enfrentadas para fechar as contas do mês e das novas opções de investimento



A facilidade para fazer depósitos e saques, mesmo de pequenos valores, além de um histórico de segurança para os clientes, faz da caderneta de poupança o investimento mais popular do Brasil. Em 2016, porém, a crise levou mais gente a sacar o dinheiro que estava aplicado. Ao longo de todo o ano, o total depositado chegou a R\$ 1,949 trilhão, mas apresentou resgates de R\$ 1,990 trilhão – ou seja, saldo negativo de R\$ 41 bilhões. O resultado foi o segundo pior em 21 anos, segundo dados do Banco Central (o pior desempenho recente foi registrado em 2015, quando R\$ 53,5 bilhões deixaram a poupança). A boa notícia é que, diferentemente do que havia ocorrido em 2015, quando o rendimento da caderneta ficou abaixo da inflação, no ano passado os poupadores que mantiveram o dinheiro aplicado ao longo de todo o período viram seu dinheiro render 8,3% – ou seja, acima do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que ficou em 6,29%.

Na pesquisa realizada em parceria com o **Estadão** e a TroianoBranding, mais uma vez a Caixa aparece como a marca mais conectada com os entrevistados na categoria Poupança (neste ano, seguida por Bradesco e Banco do Brasil). “A Caixa sempre foi reconhecida por ter uma conexão emocional com os brasileiros, esteve próxima de seus clientes e essa relação de confiança se tornou ainda mais imprescindível nos últimos anos”, acredita Mario Ferreira Neto, diretor de marketing da Caixa.

Bob Vieira da Costa, sócio-fundador e presidente da nova/sb, uma das quatro agências de publicidade que cuidam da conta da Caixa, reconhece que as dificuldades econômicas levaram boa parte da população a reduzir o consumo e replanejar hábitos de compra. “Nesse cenário, a Caixa procurou estar ao lado de quem mais precisa, sempre com responsabilidade. E isso vale tanto para os casos de

tomada de crédito quanto de quem renegociou dívidas ou investiu na poupança para realizar algum sonho.” Ferreira Neto explica que, “do ponto de vista de posicionamento da marca, houve, sim, ajustes na estratégia, buscando uma comunicação mais próxima da realidade dos brasileiros”.

Ainda na avaliação de Vieira da Costa, “essa visão de mercado sustentou a competitividade dos principais produtos da Caixa, com ótimos resultados. Nesse momento de dificuldades pelas quais estamos passando, o banco ajuda a sustentar as conquistas realizadas sobretudo pela população de baixa renda. É uma instituição que se preocupa de verdade com o consumidor e, portanto, merece esse reconhecimento do **Marcas Mais**”.

Para o diretor de estratégia e organização do Banco do Brasil, Carlos Netto, “as incertezas do cenário macroeconômico afetaram diretamente o ambiente de negócios”. Entre outras iniciativas para fidelizar clientes, ele destaca o exemplo da chamada Conta Fácil, que permite que a pessoa abra uma conta corrente no ambiente digital, sem precisar ir à agência. “O propósito dessa e de outras iniciativas é melhorar a experiência do cliente em seu relacionamento com o Banco do Brasil, gerando maior satisfação e engajamento.” Ele destaca que o banco está presente nas regiões mais diversas do País, tanto em polos de grande circulação de renda como em áreas em processo de desenvolvimento econômico. “Por isso, a marca tem uma força integradora importante”, acrescenta Netto.

Melhorar a relação com os clientes e manter-se ao lado da população nesse momento de crise são as ações das marcas mais desejadas

INVESTIMENTO POPULAR

EM 2016, O SAQUE LÍQUIDO CHEGOU A

R\$ 40,7 bilhões

RESULTADO QUE SÓ FOI MENOR DO QUE O REGISTRADO EM 2015

NO ANO PASSADO, O RENDIMENTO DA CADERNETA FOI DE

8,3%

E VOLTOU A FICAR ACIMA DA INFLAÇÃO

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º CAIXA ECONÔMICA
- 2º BANCO DO BRASIL
- 3º BRADESCO

SUL

- 1º CAIXA ECONÔMICA
- 2º BANCO DO BRASIL
- 3º BRADESCO

NORDESTE

- 1º CAIXA ECONÔMICA
- 2º BANCO DO BRASIL
- 3º ITAÚ

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º CAIXA ECONÔMICA
- 2º BANCO DO BRASIL
- 3º BRADESCO



1º VEJA

2º OMO

3º YPÊ

De olho na sociedade moderna

Marcas apostam na eficiência dos produtos para atrair consumidor que não tem tempo a perder com a limpeza da casa



Em 2015, o mercado de produtos de limpeza apresentou uma retração no volume de vendas – de 4,3% – pela primeira vez em seis anos. E o gasto médio anual com essa linha de mercadorias caiu 0,8%. O lado positivo é que foi o item que teve a menor queda dentre os que compõem a cesta de consumo dos chamados bens não duráveis (alimentos, bebidas, limpeza e higiene pessoal). Acompanhar as mudanças na sociedade – como uma rotina atribulada e pouco tempo para se dedicar aos afazeres domésticos e a divisão igualitária das tarefas da casa entre homens e mulheres – pode ser a chave para driblar a crise e conquistar mais consumidores.

O produto Veja, que pelo segundo ano consecutivo foi o mais desejado no ranking **Marcas Mais** na categoria Produtos de Limpeza, tem 48 anos no mercado e não quer ficar antigo. A campanha atual traz um homem como protagonista, reforçando a mensagem de que a limpeza pode e deve ser feita por todos da família. “Essa comunicação é diferente de tudo que já foi feito por um produto de limpeza, e é o maior e mais importante investimento da Reckitt Benckiser [detentora da marca Veja] em 2017”, revela Facundo Varaona, gerente sênior de marketing de Veja.

“Colocamos no ar um filme com um mecânico dançando – bem diferente dos comerciais com donas de casa na cozinha, como o setor de limpeza costuma se comunicar. Acreditamos no poder e no dever da publicidade em trazer diferentes pontos de vista e desconstruir os velhos estereótipos – e temos orgulho de contar com um cliente como a Reckitt Benckiser para isso”, afirma Erh Ray, copresidente do Havas Creative Group Brasil, agência que atende a Reckitt.

Apostando na atualização, a empresa relançou recentemente a marca Veja com nova fórmula e embalagem

e passou a chamá-la de Veja Gold. E a empresa deve investir no potencial do e-commerce para aumentar as vendas. “Nossa expectativa é que esse modelo represente 10% do nosso faturamento até 2020”, diz Varaona. Para atingir esse objetivo, uma das estratégias é estreitar parceria com grandes redes varejistas do País e lançar campanha para estimular a compra de produtos pela internet.

A segunda marca mais lembrada, OMO, também faz de tudo para ser moderna e “disfarçar a idade”. “Acompanhamos de perto a transformação na relação dos consumidores com os cuidados da casa, as necessidades e tendências de suas famílias, e isto nos permite evoluir junto com eles”, explica Cristiane D'Amore, gerente de marketing de OMO. Ela cita como exemplo a campanha “Resultados Imbatíveis de Primeira para Você Economizar”, que aproxima OMO do público mais jovem ao simular um post de rede social, no qual um homem interage com as conhecidas figuras de roupas em formatos de emojis. Além de remeter ao ambiente digital, a campanha é estrelada pela figura paterna. A interação entre consumidores e marcas é cada vez mais dinâmica e próxima. “A construção de relacionamento e conversas com os nossos clientes no meio digital tem tido um papel muito importante dentro dos nossos planos de comunicação. Nosso desafio é apresentar campanhas cada vez mais relevantes e atuais”, completa Cristiane.

Classes D e E foram as mais dinâmicas – único estrato social que aumentou gastos com artigos de limpeza em 2015



À ESPERA DE DIAS MELHORES

EM 2015, O VOLUME MÉDIO CONSUMIDO CAIU

4,3%

EM RELAÇÃO A 2014

GASTO MÉDIO ANUAL POR DOMICÍLIO COM PRODUTOS DE LIMPEZA:

2014

R\$ 343,60

2015

R\$ 340,90

PREÇO MÉDIO DOS PRODUTOS DE LIMPEZA EM 2015 AUMENTOU

5%

EM RELAÇÃO A 2014

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Ablipla)

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

1º VEJA / OMO

2º BOMBRIL

3º COMFORT/YPÊ

SUL

1º VEJA

2º OMO

3º BOMBRIL

NORDESTE

1º OMO

2º VEJA

3º BOMBRIL

NORTE E CENTRO-OESTE

1º VEJA / OMO

2º YPÊ

3º BOMBRIL



1º MCDONALD'S

2º BURGER KING

3º HABIB'S

Passando longe da crise

Com ou sem recessão, os brasileiros continuam frequentando as redes de fast food, que alimentaram, em 2016, cerca de 80 milhões de pessoas mensalmente



O chamado setor de alimentação fora de casa não sabe o que é crise. De acordo com o Instituto Food Service Brasil, o segmento encerrou o ano de 2016 com um faturamento de R\$ 178 bilhões e cerca de 80 milhões de clientes atendidos mensalmente. Na ponta deste mercado estão as redes de fast food e, aqui, o ranking **Marcas Mais** indica McDonald's, Burger King e Habib's como os preferidos pelos consumidores de São Paulo.

Tanto é assim que o McDonald's, primeiro colocado no levantamento, mais do que dobrou seu lucro líquido no primeiro trimestre deste ano na América Latina. O salto foi de US\$ 16 milhões em 2016 para US\$ 40,6 milhões neste ano. No Brasil, onde a rede conta com 904 das 2,1 mil lojas da região, a receita também cresceu no período, chegando a R\$ 360 milhões. Por trás deste sucesso está uma interação cada vez maior com o consumidor, que agora alcança também as redes sociais.

O vice-presidente de marketing do McDonald's, Roberto Gnyppek, revela que a companhia vem utilizando estratégias de comunicação que integram plataformas online e offline. "Um bom exemplo foi o lançamento do Original Mex. Os fãs da marca foram convidados a publicar comentários no Twitter sobre a experiência de provar o novo sanduíche, usando a hashtag da campanha #PrazerEmCriar, e os melhores comentários foram espalhados pela cidade de São Paulo em relógios de rua e pontos de ônibus", lembra.

Vicente Varela, vice-presidente de inteligência digital e mídia da DM9DDB, agência do McDonald's no Brasil, explica que a empresa vem se dedicando a estudar não apenas o que dizem os consumidores, mas quando o fazem, passando a entender seus momentos de vida. "Hoje aplicamos esse raciocínio para o McDonald's, onde em cada campanha nos focamos em descobrir mais sobre a rela-

ção de como esse cliente vem assimilando nossa proposta. E é nos ambientes digitais que a marca consegue penetrar e fazer parte dessas conversas, reforçando e construindo o ponto de vista da companhia, que é oferecer momentos deliciosos para as pessoas", diz.

O Burger King, segunda marca mais desejada no levantamento **Marcas Mais**, registrou em 2016 um crescimento de 47% e atribui o resultado à entrega de produtos de qualidade a preços acessíveis. "Quando olhamos para o cenário político e econômico do Brasil, continuamos otimistas com o futuro do País e investindo ainda mais, reforçando nossa comunicação e posicionamento e também nos tornando acessíveis a cada vez mais brasileiros que têm recebido a marca tão bem – tanto é que no ano passado inauguramos 73 novos restaurantes e nos tornamos a terceira maior rede de fast food do Brasil, com mais de 600 restaurantes", afirma Ariel Grunkraut, diretor de marketing da empresa.

O Habib's, terceiro colocado no estudo, também vem apostando na variedade. A rede, que já era conhecida pela produção própria de todos os seus ingredientes, tem se preocupado em oferecer um mix de produtos para seus clientes. Embora as esfihas sejam o carro-chefe, hoje ela oferece também refeições completas para o dia a dia, como ofertas combo. A estratégia fez com que a marca chegasse a 430 lojas no País.

O McDonald's vem se dedicando a estudar não apenas o que dizem os consumidores, mas quando o fazem, passando a entender melhor seus momentos de vida



SEM CRISE NA ALIMENTAÇÃO

R\$ 178
bilhões

FOI O FATURAMENTO DO SETOR DE FOOD SERVICE EM 2016

R\$ 360
milhões

FOI O FATURAMENTO LÍQUIDO DO MCDONALD'S NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2017

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1º MCDONALD'S
- 2º SUBWAY
- 3º BOB'S

SUL

- 1º MCDONALD'S
- 2º SUBWAY
- 3º BURGER KING

NORDESTE

- 1º MCDONALD'S
- 2º SUBWAY
- 3º BURGER KING

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º MCDONALD'S
- 2º BURGER KING
- 3º SUBWAY



1º COCA-COLA

2º GUARANÁ ANTARCTICA

3º FANTA

É preciso estar **mais perto**

Com consumo em queda, as marcas campeãs da categoria Refrigerantes precisam investir em relacionamento e criar identidades que as destaquem e as aproximem de seus consumidores



O mercado brasileiro de refrigerantes não é para amadores. Entre os anos de 2010 e 2015, o consumo anual por habitante caiu de 88,9 litros para 75,1 litros. Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR). No mesmo período, o volume produzido pelas indústrias brasileiras caiu de 16,9 milhões de litros para 15,3 milhões de litros. Se de um lado muda o hábito dos brasileiros, de outro as marcas precisavam investir cada vez mais em fidelização. Nos casos da Coca-Cola e da Fanta, primeira e terceira colocadas na categoria Refrigerantes do ranking e ambas marcas da Coca-Cola Brasil, o foco tem sido adaptar-se aos consumidores modernos. De acordo com Adriana Knackfuss, diretora de comunicação e marketing integrado da Coca-Cola Brasil, a transformação digital é hoje a mais impactante.

“Não à toa, a nossa estratégia – tanto para Coca-Cola quanto para Fanta, que são marcas que têm principalmente os adolescentes como público-alvo – também vem se atualizando”, revela. Essa atualização passa pela forte presença em redes sociais e também em eventos que tenham relação direta com seus consumidores. “Ou seja, tudo o que diz respeito à experiência com os clientes, seja ela digital ou física, ganha importância no relacionamento entre as marcas e seu público”, diz.

Uma parte fundamental é criar uma identidade com o consumidor. Adriana explica que as duas marcas, Coca-Cola e Fanta, têm foco muito bem definido e são importantes para garantir a conexão com os diferentes pontos de paixão do público-alvo. “Um exemplo é que a Coca-Cola sempre teve muito forte essa característica de ser otimista, de falar de felicidade e estar presente no universo da música. Quando falamos de Fanta, entramos no mundo da diversão e temos nos games a nossa aposta como a maior paixão entre os adolescentes”, explica.

O uso das redes sociais é parte fundamental na estratégia da companhia. Márcio Borges, diretor-geral da WMcCann Rio, agência responsável pelas duas marcas, afirma que *insights* poderosos saem desse diálogo virtual. “Ao ouvir as muitas vozes em um diálogo, você pode antecipar exatamente aquela ideia que está a um passo de ser aceita amplamente pela sociedade, transformando-se, na sequência, em um fenômeno cultural. Isso sempre foi feito intuitivamente. Acredito que podemos fomentar essa intuição”, afirma.

O Guaraná Antarctica, segundo colocado no levantamento da categoria, reconhece as mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros. Evoluções que a marca vem acompanhando há 95 anos. O diretor de marketing de Guaraná da Ambev, Felipe Ghiotto, ressalta que essas transformações têm guiado significativamente as estratégias da marca. “Em um tempo em que os brasileiros se informam por diversos meios, o Guaraná também acompanhou esse movimento e diversificou seus pontos de contato com o público. Assim, além do SAC tradicional, a marca acredita que as redes sociais são uma via de mão dupla nesse relacionamento e uma oportunidade de ouvir a opinião do consumidor, uma vez que ele consegue dar voz às suas opiniões e estabelecer um canal direto com Guaraná”, defende.

Tudo o que diz respeito à experiência com os clientes, seja ela digital ou física, ganha importância no relacionamento entre as marcas e seu público



BEBENDO MENOS

CONSUMO PER CAPITA DO MERCADO BRASILEIRO DE REFRIGERANTES

Ano	Litros/Habitante/Ano
2010	88,9
2011	87,2
2012	86
2013	80
2014	80,6
2015	75,1

Fonte: ABIR

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

- 1º COCA-COLA
- 2º GUARANÁ ANTARCTICA
- 3º FANTA/SPRITE

SUL

- 1º COCA-COLA
- 2º GUARANÁ
- 3º SPRITE

NORDESTE

- 1º COCA-COLA
- 2º GUARANÁ ANTARCTICA
- 3º SPRITE

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º COCA-COLA
- 2º GUARANÁ ANTARCTICA
- 3º FANTA



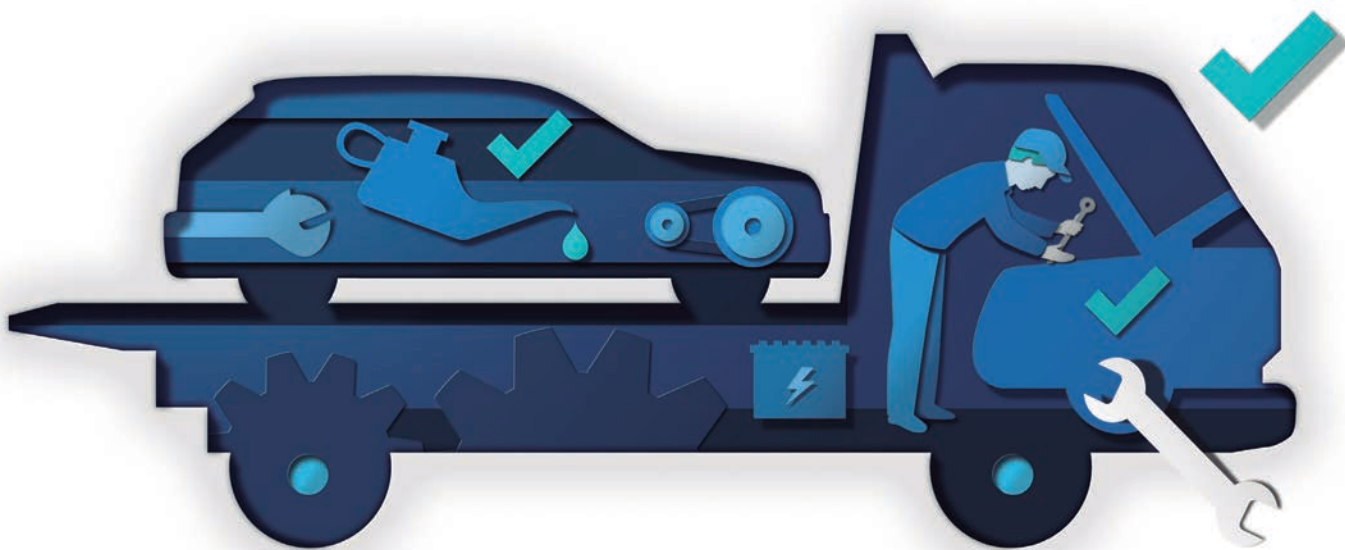
1° PORTO SEGURO

2° BRADESCO SEGUROS

3° ITAÚ SEGUROS

Muito espaço para se desenvolver

Apesar do crescimento de apenas meio ponto percentual acima da inflação em 2016, o segmento de seguros aposta em tecnologia, inovação e num futuro promissor



O mercado de seguros no Brasil ainda tem muito a crescer. Números da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg) indicam que apenas 30% da população tem algum produto desse tipo – para a maior parte das pessoas, fazer um plano de previdência ou buscar proteção para o carro ou a casa ainda é um luxo. Mesmo assim, os números de 2016 apontam para um aumento levemente acima da inflação oficial (6,29%, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, o IPCA). Relatório divulgado em fevereiro deste ano pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), autarquia federal vinculada ao Ministério da Fazenda, revela que, somando os cinco grandes grupos de negócios (seguros de pessoas, produtos de acumulação, produtos de risco, capitalização e seguros gerais), o total comercializado no ano passado chegou a R\$ 239,3 bilhões, 9,3% a mais do que os R\$ 219 bilhões registrados em 2015.

Assim, o discurso dos três vencedores desta edição do ranking **Marcas Mais** é bastante semelhante, sem citar a palavra crise. "A dificuldade de crescer impacta na evolução dos negócios, na geração de empregos e na implantação de novos investimentos, mas nossa estratégia de longo prazo permanece intocada", diz Fabio Luchetti, presidente da Porto Seguro, a empresa mais desejada pelos entrevistados pelo segundo ano consecutivo. "O cenário atual aponta para a continuidade de desenvolvimento acima do Produto Interno Bruto (PIB) e confirma que temos espaço para avançar", emenda Alexandre Nogueira, diretor do Grupo Bradesco Seguros, o segundo colocado na preferência do público. "As receitas estão 'andando de lado', mas aumenta o interesse das pessoas pelos diferentes tipos de seguro,

principalmente os de previdência privada. Isso mostra o desejo de construir poupança para ter uma velhice com mais dignidade", completa Fernando Chacon, diretor de marketing da Itaú Seguros, a terceira na lista dos mais votados neste ano.

Luchetti, da Porto Seguro, afirma que as pessoas "preocupadas com a crise nas instituições do Estado têm mais expectativa de que a iniciativa privada possa entregar serviços e produtos com transparência, ética e qualidade". Por isso, não basta criar campanhas e ações de comunicação com frases bonitas e de impacto. "O propósito da marca precisa estar impregnado nos produtos e serviços que são ofertados a toda a sociedade", completa Luchetti. As três companhias garantem ainda que os atributos mais importantes para fidelizar os consumidores são a confiança, a agilidade e a prontidão no atendimento nos diversos canais. Daí a relevância de ouvir o público para atender a suas necessidades, garantindo, assim, o valor do serviço prestado.

Todos concordam também que o futuro desse mercado é cada vez mais digital. "Os clientes querem ser atendidos a qualquer hora e em qualquer lugar e, por isso, é essencial investir em inovação e na melhoria da experiência", acredita Nogueira, da Bradesco Seguros. "O senso de oportunidade e a capacidade das empresas de se reinventar serão fundamentais numa sociedade sedenta por novidades. Quem não for mais elástico, leve e criativo terá dificuldade de se conectar com seu público", conclui Luchetti, da Porto Seguro.

Os três atributos mais importantes para fidelizar o consumidor são confiança, agilidade e rapidez no atendimento



ALTOS E BAIXOS DO MERCADO

EM 2016, OS PLANOS DE PREVIDÊNCIA AUMENTARAM SUA ARRECADAÇÃO BRUTA EM

18,7%

NA COMPARAÇÃO COM 2015

AS VENDAS DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS CAÍRAM

2,4%

NO ANO PASSADO, SEM CONTAR A INFLAÇÃO

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1° PORTO SEGURO
- 2° BRADESCO SEGUROS
- 3° ITAÚ SEGUROS

SUL

- 1° BRADESCO SEGUROS
- 2° PORTO SEGURO
- 3° LIBERTY SEGUROS

NORDESTE

- 1° BRADESCO SEGUROS
- 2° PORTO SEGURO
- 3° ITAÚ SEGUROS

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1° BRADESCO SEGUROS
- 2° PORTO SEGURO
- 3° ITAÚ SEGUROS



1º CARREFOUR

2º EXTRA

3º WALMART



Qualidade e preço **não bastam**

Em um cenário recessivo, as redes de supermercado trabalham para oferecer serviços e melhor relação custo-benefício

Durante uma crise, supermercados logo sentem crescer a sensibilidade do consumidor aos preços. O desafio é criar alternativas para que ele consiga manter seu poder de compra e, ao mesmo tempo, reconheça o sortimento, a qualidade dos produtos e o bom atendimento nas lojas. Somam-se a essa equação as mudanças de comportamento do cliente. Impactado pelas novas tecnologias, ele exige mais eficiência em todos os pontos de contato com a marca.

No caso do Carrefour, primeiro colocado no ranking **Marcas Mais**, a comunicação adotada busca valorizar a individualidade de quem consome. Além de estratégias para evidenciar as ofertas, a empresa desenvolveu uma campanha institucional, a "Faz na Sua", cuja proposta é colocar o cliente em primeiro lugar. "Fazer do jeito que ele quer e necessita significa oferecer uma gama de formatos adequados ao tamanho da sua compra, do seu dinheiro e de disponibilidade de tempo. O Carrefour Express, por exemplo, foi pensado para possibilitar compras práticas e rápidas, em resposta à rotina dos brasileiros que moram nos centros urbanos", comenta Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour Brasil.

A executiva explica que as recentes iniciativas de comunicação do Carrefour visam conquistar o coração das pessoas. Segundo ela, a empresa está mais preocupada com o *share of heart* do que com o *top of mind*. Porém, essa é uma tarefa que exige um comprometimento de toda a companhia. "Por isso, estamos fazendo um trabalho da porta para fora e da porta para dentro", diz. Na visão de Hugo Rodrigues, presidente da Publicis, agência do Carrefour, essa busca por consistência e coerência é o que vem garantindo uma posição de destaque à companhia. "Entender o momento das pessoas e refleti-lo em uma comunicação centrada no cliente e no seu estilo de vida, e não apenas em

preço, é certamente um fator que a coloca no ranking de preferência dos consumidores”, afirma.

Um varejo dinâmico, atualizado constantemente e que respeita os hábitos do consumidor e o momento econômico do País, é também a tônica do Extra, segundo colocado na pesquisa. Atualmente, a empresa possui 7 milhões de clientes cadastrados em seu programa de fidelidade e oferece um sistema de compras online em que, algumas horas depois, é possível retirar a compra na loja física. “Nosso cliente está em busca de ofertas e de compra inteligente. Reforçamos as negociações com os fornecedores oferecendo mecânicas promocionais diferenciadas. O objetivo é que o consumidor identifique essas vantagens e escolha o tipo de desconto mais vantajoso dentro das suas necessidades”, diz Eandres Gomes, gerente de marketing do Extra.

Na terceira posição do ranking, o Walmart vem realizando pesquisas frequentes de norte a sul do País. Como consequência, em 2016 a companhia anunciou investimento de R\$ 1 milhão na reformulação de suas lojas, a fim de serem mais confortáveis, produtivas e acessíveis. “Até o momento, o novo modelo de hipermercado do Walmart está presente em três lojas: Tamboaré (SP), Novo Hamburgo (RS) e Curitiba (PR). Com lojas mais eficientes e produtivas, passamos a oferecer preços ainda mais baixos”, comenta André Svartman, diretor-geral de marketing do Walmart Brasil. A reinvenção vem associada também à transição das marcas BIG (sul) e Hiper Bompreço (nordeste) para Walmart.

Segurar os preços
e investir no bom
atendimento
são alguns dos
maiores desafios
do varejo



PARA AFAGAR O
CONSUMIDOR

O CARREFOUR POSSUI
NO BRASIL MAIS DE

70 mil

FUNCIONÁRIOS E

500 mil

LOJAS

7 milhões

DE CLIENTES FAZEM
PARTE DO PROGRAMA
DE FIDELIDADE DO EXTRA

R\$ 1 milhão

É O INVESTIMENTO DO WALMART NA REESTRUTURAÇÃO DE SUAS LOJAS

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE – EXCETO SP

1° CARREFOUR

2° EXTRA

3° WALMART

SUL

1° CARREFOUR/WALMART

2° BIG

3° ZAFFARI

NORDESTE

1° EXTRA

2º ATACADÃO/BOMPRECO

3° CARREFOUR

NORTE E CENTRO-OESTE

1° CARREFOUR

2º ATACADÃO

3° EXTRA





1º PUC - SP

2º MACKENZIE

3º ANHEMBI



Hora de escrever **o futuro**

*Três instituições de ensino superior
investem em renovação constante
de metodologias e cursos
para atrair um novo jovem*

Existem 2.364 instituições de ensino superior no Brasil, sendo a maioria delas – 87,5% – privada, segundo dados do Censo da Educação Superior 2015, divulgado no final de 2016. As mais antigas – PUC-SP e Universidade Presbiteriana Mackenzie – foram novamente destaque no estudo **Marcas Mais** e têm a tradição a favor de sua visibilidade. A novidade na lista das universidades privadas mais lembradas é a Anhembi Morumbi, da rede americana Laureate. Independentemente dos anos de estrada, as universidades consideram ter pela frente o desafio de se atualizar constantemente para dar vazão as demandas e anseios da sociedade e, especialmente, abrir oportunidades para o futuro dos jovens.

A septuagenária Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a PUC-SP, foi a mais lembrada no ranking **Marcas Mais**. Para a reitora, professora doutora Maria Amália Pie Abib Andery, “a qualidade comprovada dos nossos cursos de graduação, pós-graduação e extensão, o saber notório de nossos professores e a nossa tradição acadêmica de sete décadas são sem dúvida a nossa melhor vitrine”. Mas ela destaca que nenhuma universidade pode ficar alheia às transformações da sociedade, “sejam elas tecnológicas ou comportamentais”.

Segundo Maria Amália, a universidade está modernizando cursos e metodologias de ensino e ampliando as possibilidades de internacionalização dos currículos. “Criamos programas a fim de capacitar nossos docentes para lidar com este novo contexto de ensino e temos os canais permanentemente abertos para nossos alunos, aprendendo igualmente com eles, sempre”, diz a reitora.

O Mackenzie, por sua vez, tem focado em segmentação e não simplesmente em divulgação da marca para chamar a atenção de potenciais alunos. De acordo com o reitor do

Mackenzie, o professor doutor Benedito Guimarães Aguiar Neto, “isso significa explicitar no processo de divulgação mais detalhes dos cursos e as atividades correlatas. Assim, temos observado um melhor resultado no processo de divulgação do nome da universidade”. Segundo ele, “o Mackenzie preserva e valoriza a tradição, mas também se preocupa em mostrar o quanto ela se renova e se atualiza com relação à dinâmica do conhecimento científico e tecnológico”.

Esse olhar para o futuro está no radar da Anhembi Morumbi. “Nosso público-alvo está em constante mudança. Recebemos hoje em nossas salas de aula os nativos digitais, que não dividem a vida em online e offline. Nasceram com a tecnologia já em seu dia a dia. Por isso, sempre tiveram evoluções rápidas, muitas informações ao mesmo tempo e recompensas a cada pequena vitória, obrigando a universidade a entender esta realidade e trazer para a sala de aula uma metodologia diferente”, explica Eduardo Araújo, diretor-geral da Anhembi Morumbi.

Ele atribuiu às campanhas digitais, em meios não tradicionais, a maior eficiência obtida na comunicação com o público. E avalia que a oferta de cursos inovadores – a universidade foi a primeira a lançar um curso de gastronomia, design de games e de turismo – é um grande diferencial da instituição. “Se a universidade não se reinventar, não se modernizar e não tiver esse olhar para as constantes mudanças desse público, ela estará fadada a deixar de ser uma escolha do jovem”, conclui.

Nenhuma universidade pode ficar alheia às transformações tecnológicas e de comportamento

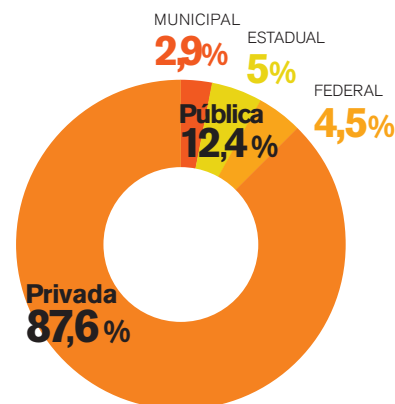


TUDO DOMINADO PELAS PARTICULARES

DADOS DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2015

2.364

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR



8.027.297

ALUNOS MATRICULADOS

33.501

CURSOS OFERECIDOS

CAMPEÕES REGIONAIS

SUDESTE - EXCETO SP

- 1º PUC
- 2º ESTÁCIO DE SÁ
- 3º UNICAMP

SUL

- 1º PUC
- 2º POSITIVO
- 3º UNIVALE

NORDESTE

- 1º MAURÍCIO DE NASSAU
- 2º ESTÁCIO DE SÁ
- 3º PUC

NORTE E CENTRO-OESTE

- 1º PUC
- 2º UNIP
- 3º ANHANGUERA



Yes, nós temos (bem mais do que) bananas

Duas em cada três marcas que se destacaram no estudo são nacionais e, com isso, alimentam o sentimento de orgulho de nossa capacidade de criar coisas boas

Para um País que passou séculos sofrendo com uma política apenas extrativista e uma imposição colonial, nós temos de nos orgulhar do que realizamos e construímos. Isso sem mencionar as muitas idas e vindas no nosso intermitente período republicano. Está na hora de virar a chave. De interromper o autoflagelo que nos infligimos e o complexo de vira-lata – como bem pontuou Nelson Rodrigues –, que grudou em nós desde quando perdemos a Copa de 1950, no último jogo.

Quando li o resultado do estudo **Marcas Mais**, que mais uma vez produzimos em parceria com o **Estadão**, foi exatamente essa a sensação que tive. Ele apresenta sinais que reforçam essa ideia de que é a hora de virar a chave. De olhar para mais um indicador que alimenta nossa autoestima, ainda que no cenário especificamente mercadológico, como é o caso deste trabalho. Mas que ajuda a enterrar esse terrível complexo de vira-lata, mesmo depois do 7 a 1.

Foram centenas de empresas que estudamos, em 30 setores de negócios, dos mais variados perfis. Sendo que a escolha de quais deveriam ser as marcas avaliadas foi, neste ano novamente, uma iniciativa soberana dos editores do jornal. O texto sobre a metodologia adotada que acompanha a pesquisa aponta isso. De todas essas centenas de marcas, o jornal publica as três mais bem avaliadas de cada setor, as que geram mais envolvimento junto aos consumidores. Portanto, são 90 que estão nessas posições de liderança.

Um flash rápido nos resultados revela algo muito inspirador: cerca de apenas um terço das que se destacam tem origem internacional. Todas as demais são nascidas, criadas e gerenciadas em nosso País. Yes, temos muito mais do que bananas. Não saberia dizer o que aconteceria se este mesmo estudo tivesse sido feito em alguns outros países da América Latina ou em algumas outras partes do mundo.

Será que teríamos o mesmo padrão de nacionalização de preferências e admiração pelas marcas nativas que temos aqui?

O que poderia parecer um inevitável e irresistível processo de total dominação planetária pelos nomes internacionais e globais não é. O fluxo internacional de capitais, a circulação de bens e serviços ao redor do globo e a maravilhosa rede de comunicação a que estaremos cada vez mais atados não mataram nem matarão os fornecedores locais.

De alguma forma, talvez pelo efeito de alguma estranha “vacina”, estamos nos livrando do traço “malinchista” que sempre nos perseguiu. O malinchismo é a ingênua, mas poderosa, síndrome da paixão pelo que vem do primeiro mundo. Malinche, uma das amantes mexicanas do conquistador espanhol Cortez, adorava o que ele trazia da Espanha para ela. É incalculável quantos pontos de “share” o malinchismo já ajudou as marcas globais a conquistar!

O desembarque e a presença de nomes globais continuarão dividindo o espaço com os brasileiros. Mas não há o menor sinal de que ocuparão com exclusividade colonial o nosso mercado. Por uma razão muito simples: nós, consumidores brasileiros, acabamos criando laços de admiração, envolvimento e orgulho com as marcas que são fruto da nossa inventividade, determinação e profissionalismo. E há casos particulares que reforçam ainda mais essa constatação. É o caso de produtos tipicamente brasileiros que novos gestores internacionais tiveram a lucidez de preservar. São muitos, de refrigerantes a eletrodomésticos. O que demoramos muitas décadas para construir e hoje está hospedado no coração e na mente de nossos consumidores permanecerá aí.

Roger Cohen, colunista do *The New York Times*, disse: "Nos bons tempos, antes que cappuccino, sushi e rúcula se tornassem globais, antes que tudo parecesse a mesma coisa... antes dos cintos de segurança que apitam quando não ajustados, quando clubes de futebol ainda não eram corporações empresariais, e espões realmente vinham do frio... prometi de pé junto que nunca me transformaria em um rabujento e lírico saudosista". Ao contrário desse idílico e romântico manifesto, nossa opinião é que fortes marcas brasileiras, locais, permanecerão não por um doce sentimento nostálgico. Permanecerão porque em muitos casos são mais capazes de garantir importantes fluxos de caixa para seus detentores. Permanecerão porque têm um valor econômico incapaz de ser ignorado, como qualquer outro ativo substancial da empresa. Permanecerão porque os consumidores procurarão por elas nos pontos de venda, nas lojas, na internet...

As marcas com as quais nos envolvemos refletem quem nós somos. Não tentem fazer um "brand detox", ou seja, a pueril vontade de negar o quanto elas são importantes para dar sentido a nossas escolhas. Martin Lindstrom em seu livro *Brandwashed* já provou que isso é impossível. As marcas nativas, brasileiras, e que figuram nas melhores posições em nosso estudo alimentam o sentimento de orgulho da nossa capacidade de criar coisas boas e que habitam o nosso imaginário e nosso dia a dia.

Lembro-me de quando eu, frequentemente, fazia um voo da American Eagle, entre Miami e Atlanta, mas em um avião da Embraer. Muitas vezes tive o ímpeto de me levantar e, peito estufado, dizer a todos os passageiros que aquele era um aparelho criado no Brasil. Nunca me levantei, embora tenha comentado, várias vezes, com o passageiro vizinho. É esse mesmo tipo de sentimento o responsável pela privilegiada posição de marcas brasileiras no trabalho que o **Estadão** publica. Um sentimento de identidade e afeição, por aquilo que fala de nós mesmos, nos completa e alimenta nossa autoestima. Coisa que banana, mesmo tendo vitamina e engordando, não é capaz de fazer.



Foto: Divulgação

Jaime Troiano,
presidente da TroianoBranding

Relevância é o nome do jogo

Criativos revelam o que é necessário para fortalecer uma marca neste momento de transformação profunda do relacionamento com o consumidor

“

É preciso dizer a **verdade**, ser **interessante** e estar nos **lugares certos**. Aliás, essa fórmula tem uns 100 anos e não mudou.”

Guime Davidson, vice-presidente de criação da WMcCann



“



Para fortalecer uma marca neste momento é necessário entender que, quanto mais o consumidor tiver o poder de fugir da comunicação das marcas, mais interessante, inusitada e relevante ela vai precisar ser para conquistá-lo.”

Marcelo Nogueira, diretor de criação da AlmapBBDO

“

É necessário colocar o consumidor no centro de tudo. Ele é o foco. Foi-se o tempo no qual as marcas falavam de cima para baixo. Foi-se o tempo em que as atenções estavam voltadas para os *breaks* comerciais.

Hoje, para uma marca construir relevância na vida das pessoas, ela precisa saber que não fala mais com um público. Ela fala com indivíduos. Pessoas que buscam afinidade de pensamento com anunciantes que invadem seus momentos de lazer.”

Ana Hasegawa, diretora-geral de atendimento da Africa



“

É preciso apresentar pontos de vista claros, honestos para o universo da marca e, acima de tudo, relevantes para o consumidor.”

André Gustavo, managing director da W+K São Paulo



Fotos: Divulgação



PUC-SP

Ser a universidade mais lembrada e reconhecida do país é muito bom, **mas saber que a PUC-SP faz parte da vida de mais de 200 mil ex-alunos é melhor ainda.**



SOROCABA



PERDIZES



CONSOLAÇÃO



IPIRANGA



SANTANA



Graduação - Educação Continuada - Pós-Graduação

WWW.PUCSP.BR



“É fundamental saber identificar suas reais necessidades e dialogar com ele de forma transparente.”

Erh Ray, copresidente do Havas Creative Group Brasil



Para gerenciar e **fortalecer** uma marca neste momento de **transformação** do relacionamento com o consumidor, é preciso entender que o faturamento não é a **alma** do **negócio**.”

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



“É preciso coragem para fazer diferente, ainda que signifique correr riscos. Honestidade para ter um discurso coerente e ganhar a admiração dos consumidores. E agilidade para garantir respostas rápidas.”

Pernil, diretor de criação da AlmapBBDO



“É obrigatório ter uma visão multifocal para localizar o cliente em um cenário tão fragmentado, buscá-lo utilizando as plataformas mais adequadas e relacionar-se com ele o maior tempo possível, sem que se sinta incomodado.”

Angela Drumond, diretora da Impacto Comunicação



“É fundamental ouvir o que ele tem a dizer e atender suas necessidades. Ser transparente, relevante e contundente ao transmitir seus valores.”

Hugo Rodrigues, presidente da Publicis

O jornal mais importante do Brasil. O jornal mais importante dos EUA. Para o assinante mais importante do mundo.



Você que é assinante do Estadão agora também pode acessar conteúdos exclusivos e ilimitados do The New York Times no estadão.com e contar com uma extensa cobertura de ideias e tendências, negócios e política, ciência, estilo de vida e muito mais. The New York Times no Estadão. O que já era bom ficou even better.

The New York Times | **InternationalWeekly**

E, se você ainda
não é assinante,
ligue: 0800 014 9000
estadao.com.br/assine

**QUER
SABER?
ESTADÃO**

“

É preciso **atender** as demandas do cliente com **agilidade** e **profundidade**, entender que o contexto de canais de comunicação já é plural e **surpreender** o consumidor com uma mensagem **efetiva** e **criativa**.”

PC Freitas, diretor-geral de atendimento da Africa



“

Transparência.”

Marcio Callage, chief creative Officer da CUBOCC



“

A chave é entender como seu consumidor pensa agora e como sua marca pode ajudá-lo.”

Bob Vieira da Costa, presidente da nova/sb

“

É preciso **proximidade**. Proximidade traz **empatia**, que traz **pertinência**, que traz **resultado**.”

Aricio Fortes, vice-presidente de criação da DM9DDB



“

É indispensável uma boa ideia que fale de uma verdade da marca e seja relevante para o consumidor.”

Alessandra Sadock, diretora de criação da Artplan

“

É preciso ser honesto, dizer a verdade. Pare de tentar descobrir o que o consumidor quer ouvir e procure descobrir o que você tem a dizer.”

Rynaldo Gondim, diretor de criação da AlmapBBDO



Uma universidade que não para de evoluir e ser reconhecida.

A Anhembi Morumbi se orgulha de ser destaque
na categoria Universidades Particulares no ranking
Marcas Mais, do Estadão.



> anhembi.br



Universidade
Anhembi Morumbi

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Uma universidade de
fronteiras e mentes abertas.



O QUE SIGNIFICA FÉRIAS PARA VOCÊ?

Você pode achar que férias é só quando a gente não está estudando nem trabalhando. Mas não é só isso: férias significa muito mais.

É poder parar para pensar, repensar ou simplesmente não pensar em nada. É carregar a memória e recarregar as energias. É esquecer completamente que o tempo existe.

É você livre da rotina e das preocupações.

É poder gritar “tô de férias!”.

“Tô de férias” não é só uma constatação, é a declaração da sua felicidade: “TÔ-DE-FÉRIAS!”.

E se o “tô de férias” vier acompanhado do “tô de CVC”, significa que o mundo vai receber você do melhor jeito, não importando o destino, a época ou se as férias vão durar uma semana ou um mês.

Se para você férias significa muita coisa, para a CVC, significa tudo, pois se não for inesquecível, perde todo o significado. Por isso, suas férias têm que ser perfeitas.

Tô de férias. Tô de CVC.

CVC
sempreComVC
cvc.com.br

