

ESTADÃO MARCAS⁺

PESQUISA:  TroianoBranding

AS MAIS ENVOLVENTES

PESQUISA REVELA QUAIS
AS MARCAS PREFERIDAS
DOS CONSUMIDORES
EM 32 CATEGORIAS

AÇÃO CONTINUADA

O argumento que sustenta as vendas

MARKETING DIGITAL

Ferramenta pode ser estratégica para venda de experiências

GERENCIAMENTO DE CRISE

Falta de estratégia arranha as marcas




VEJA TAMBÉM O
CONTEÚDO NA WEB

estadaomarcasmais.com.br

JUNHO 2019 R\$ 15,90



2



TODOS OS CAMINHOS APONTAM PARA UMA DIREÇÃO: CONTINUAR EXPANDINDO CADA VEZ MAIS.

VOCÊ FAZ PARTE DESTA CONQUISTA!

Em seu projeto estratégico de expansão, a instituição traçou novos rumos, que permitiram alcançar outras cidades e estados brasileiros.

Além de preparar profissionais, o Mackenzie se preocupa em formar pessoas por inteiro.

Muitas passam por aqui, todas são parte da nossa história. Obrigado.



Mackenzie

Desde 1870 presente
no que é essencial.





Marcas Mais
junho 2019

6	APRESENTAÇÃO
8	METODOLOGIA
10	GERENCIAMENTO DE CRISE
14	MARKETING DIGITAL
18	AÇÕES CONTEXTUALIZADAS
90	ARTIGO Jaime Troiano



Sobre a capa desta edição

O Marcas Mais convidou os artistas **Andre Maciel e Pri Wi** para juntos ilustrarem a capa e as categorias da publicação deste ano.

**VEJA TAMBÉM O
CONTEÚDO NA WEB**
estadaomarcasmais.com.br

Categorias

22	Academias
24	Alimentos Industrializados
26	Aparelhos Celulares e Tablets
28	Aparelhos de TV e Vídeo
30	Artigos Esportivos - Surfe
32	Automóveis
34	Bancos
36	Cápsulas de Bebidas
38	Cartões
40	Cervejas
42	Cias. Aéreas
44	Colchões
46	Construtoras
48	Cosméticos
50	Destinos Turísticos Nacionais
52	Eletrodomésticos
54	Empresas de TV por Assinatura
56	Empresas de Viagens
58	Grifes de Luxo
60	Joalherias
62	Lojas de Consumo Pet
64	Lojas de Eletrodomésticos e Móveis
66	Medicina Diagnóstica
68	Operadoras de Telefonia
70	Produtos de Limpeza de Casa
72	Redes de Fast-Food
74	Restaurantes
78	Seguradoras
82	Shoppings
84	Supermercados
86	Universidades Particulares
88	Vendas Online



Na loja, no site, no app e na cabeça do consumidor.

Por trás desta conquista, tem a conquista de milhões de brasileiros.

A casa do jeito que você sonha, o presente que tira aquele sorriso enorme.

Por isso significa tanto ser campeã pela 4ª vez do Prêmio Estadão Marcas Mais na Categoria Eletrodomésticos e Móveis. A Casas Bahia tem orgulho de estar sempre perto. Principalmente, perto de você.



CASAS

BAHIA



A venda de experiências

Em um mundo marcado pela competição acirrada, onde o consumidor tem ao alcance dos dedos quase infinitas possibilidades de escolha, tentar entender por que se opta por este ou aquele produto ou serviço é cada vez mais desafiante. Neste contexto é que surge a quinta edição do estudo **Marcas Mais**, preparado pelo **O Estado de S. Paulo** e pela consultoria TroianoBranding.

Após a opinião de dezenas de representantes das marcas líderes das categorias, se tem um panorama bastante interessante do mundo dos negócios. Conhecer cada vez mais o seu público e o segmento em que se atua, mergulhar em inovações tecnológicas e, o mais importante, fazer com que o cliente tenha uma grande experiência ao consumir um produto ou serviço são estratégias que se repetem com frequência, em diferentes nichos de mercado. Faz parte também do dia a dia das marcas que se destacaram no estudo a busca por um relacionamento mais íntimo e instantâneo com os públicos.

Para chegar às marcas de produtos e serviços mais relevantes, o levantamento aplicou a mesma metodologia consistente e de abrangência nacional dos anos anteriores. Foram feitas mais de 12 mil entrevistas com perguntas específicas para cada segmento. No fim das contas, o que todo mundo quer saber é: quem são

(e o que fazem para ser quem são) os nomes preferidos. Vamos a eles: na edição impressa, mostramos os resultados do Estado de São Paulo. Além disso, na versão digital e no caderno especial do jornal, é possível conhecer os nomes que se destacam em todas as regiões do País.

Ao longo desta publicação, o leitor poderá checar se as preferências pessoais dele coincidem com o que a maioria dos entrevistados opinou ao longo de dezenas de categorias. As reportagens também destacam desafios importantes para as marcas. Desde como proteger a reputação em caso de riscos mal avaliados que acabam gerando grandes crises até o que fazer para fisgar o consumidor de uma forma arrebatadora e, se possível, definitiva. Um dos textos mostra o desafio de saber usar o marketing digital de uma forma saudável, sem invadir demais a intimidade das pessoas. Que a leitura seja prazerosa!

*No fim das contas,
o que todo mundo
quer saber é:
quem são
(e o **que fazem**
para ser quem são)
os nomes **preferidos***

ESTADÃO MARCAS⁺

O ESTADO DE S. PAULO

Diretor-Presidente: Francisco Mesquita Neto
Diretor de Jornalismo: João Fábio Caminoto
Diretor Executivo Comercial: Paulo Pessoa
Diretor Financeiro: Marcos Bueno
Diretora Jurídica: Mariana Uemura Sampaio
Diretor de Tecnologia: Nelson Garzeri



Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante:
Luís Fernando Bovo
MTB 26.090-SP

Gerente de Publicações e Summits:
Tatiana Babadobulos; Gerente de Eventos:
Daniela Pierini; Gerente de Estratégias
de Conteúdo: Nuria Santiago; Gerente
de Marketing Digital: Ricardo Navas;
Gerente de Planejamento: Carolina Botelho;
Gerente de Branded On Demand:
Bianca Krebs; Arte: João Guitton

DIRETORIA COMERCIAL

Diretores de Publicidade:
Guilherme Chedid e José Pereira Guabiraba
Diretor de Publicidade da Unidade Imóveis:
Guilherme Paiva
Diretor de Publicidade da Unidade Mobilidade:
José Alves

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA



Presidente: Jaime Troiano
Diretora-Geral: Cecília Russo Troiano
Analistas de Projetos: Dafne Cantoia e Nil Santana
Diretora de Estatística: Sílvia Alegre

COLABORADORES

Coordenação: Juliana Szymhiel;
Edição: Eduardo Geraque
Texto: Gilmar Santos, Mario Rossit e Sara Abdo;
Revisão: Francisco Marçal;
Diagramação: Isac Barrios e Leandro D'Faustino;
Ilustração: André Maciel e Pri Wi
Apoio Digital: Amanda Georgina Paes
Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55,
São Paulo-SP – CEP 02598-900

Um Big Obrigado a todos os que votaram no McDonald's.

É tetra! Mais uma vez, o público escolheu o McDonald's como a Melhor Rede de Fast-Food. Estamos Big Felizes. E seguimos focados em surpreender quem mais importa: você.



As marcas do coração dos brasileiros

Saiba mais sobre a metodologia aplicada no estudo, que identifica as marcas mais envolventes e que conquistam o consumidor

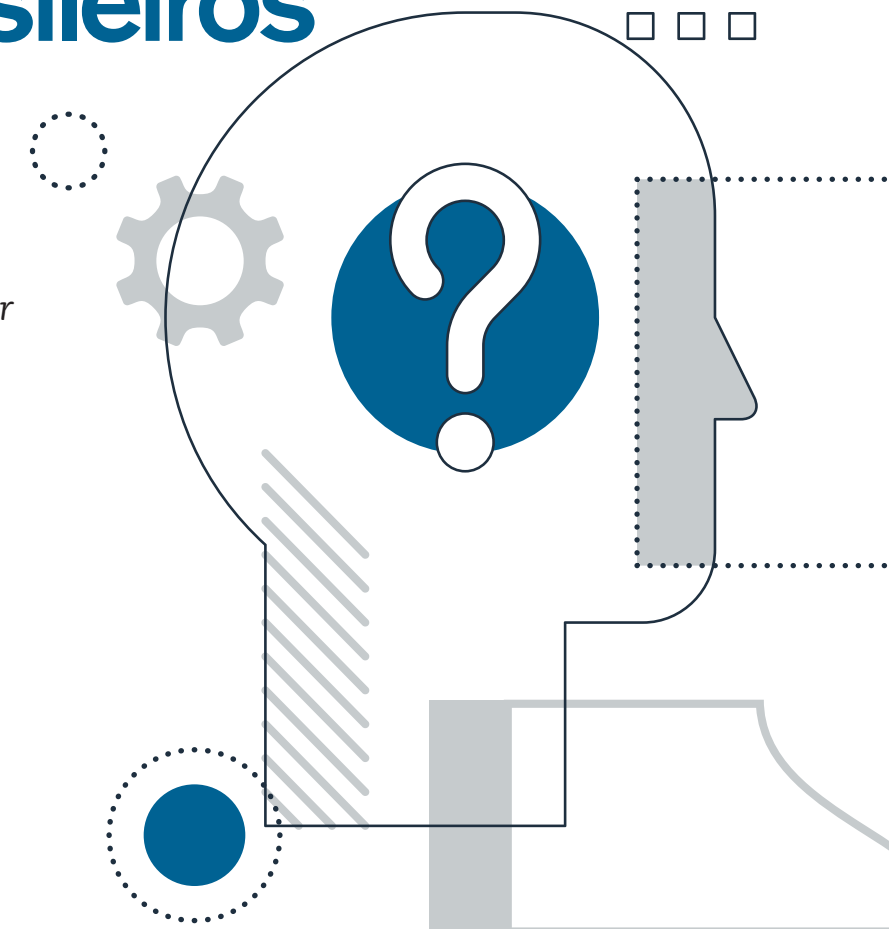
Com o intuito de identificar as marcas com as quais os consumidores brasileiros demonstram maior envolvimento, o levantamento **Estadão Marcas Mais**, realizado em parceria com a TroianoBranding, traz, pelo quinto ano consecutivo, as escolhidas pelos entrevistados.

Envolvimento não é um indicador direto de market share nem de valor econômico, mas revela uma sinalização de interesse potencial pela marca.

Os 12.113 entrevistados em todo o País responderam ao questionário com perguntas que tratam de percepções e sentimentos em relação às marcas. Quanto maior for o envolvimento com uma determinada marca, maior será a propensão dos consumidores a serem leais a ela.

Ao todo, foram analisadas 32 categorias nos mais diversos segmentos, a partir de perguntas que eram comuns às categorias combinadas com outras específicas de cada área de negócio. A amostra de respondentes pertence às classes sociais A, B e C do Critério Brasil, com representantes dos dois sexos e diversas faixas etárias.

Em cada item, nas matérias a seguir, além da classificação geral, o leitor poderá conferir tabelas estratificadas do estudo. No conjunto, a amostra se aproxima do perfil da própria população com acesso à internet.



Para esta edição, ao lado de categorias já presentes nos anos anteriores, trouxemos novidades. Elas foram inseridas como forma de abraçar novas áreas e ampliar o alcance do estudo. Em 2018, foram 30 categorias. Agora são 32, sendo algumas inéditas em **Estadão Marcas Mais**.

SOBRE A EDIÇÃO 2019

a. Além da extensão do estudo para âmbito nacional, realizada desde 2016, as novas categorias são Academias, Artigos Esportivos – Surfe, Cápsulas de Bebidas, Colchões, Grifes de Luxo, Joalherias, Lojas de Consumo Pet, Medicina Diagnóstica, Restaurantes e Shoppings.

b. As marcas de celular e tablet seguem concentradas em uma única categoria.

c. Alguns detalhes da pesquisa, como gênero e faixa etária, estão publicadas em cada uma das categorias.

d. Em três categorias, incluímos marcas que têm importância principalmente regional (Produtos de Limpeza, Universidades Particulares e Lojas de Eletrodomésticos e Móveis). Dessas categorias, participaram também marcas de presença nacional.



DISTRIBUIÇÃO DAS ENTREVISTAS

3.406 SÃO PAULO

1.610

REALIZADAS NOS OUTROS TRÊS ESTADOS DO SUDESTE

2.940 NORDESTE

1.764 CENTRO-OESTE

2.393 SUL

e. As marcas auditadas no Brasil todo foram 21 (Alimentos Industrializados, Aparelhos Celulares e Tablets, Aparelhos de TV e Vídeo, Automóveis, Bancos, Cápsulas de Bebidas, Cartões, Cervejas, Cias. Aéreas, Construtoras, Cosméticos, Destinos Turísticos, Empresas de TV por Assinatura, Empresas de Viagens, Grifes de Luxo, Joalherias, Lojas de Eletrodomésticos, Operadoras de Telefonia, Redes de Fast-Food, Seguradoras e Vendas Online).

As entrevistas e o processamento estatístico foram realizados entre os meses de fevereiro e abril de 2019.

Os indicadores que essa metodologia proprietária da TroianoBranding utiliza há 25 anos combinam matematicamente:

A NÍVEIS DE CONHECIMENTO DA MARCA

- Top of mind
- Conhecimento espontâneo total
- Conhecimento total da marca (espontâneo e estimulado)

B PADRÃO DE PREFERÊNCIA QUE DEMONSTRAM EM ADQUIRI-LA

- Primeira preferência
- Segunda preferência
- Grau de rejeição que a marca evoca

C NÍVEL DE ASSOCIAÇÃO DA MARCA A TRÊS ATRIBUTOS-CHAVE DA CATEGORIA DE NEGÓCIOS A QUE ELA PERTENCE

A escolha das marcas com as quais os consumidores demonstram ter maior nível de envolvimento não tem obrigatoriamente relação com uma avaliação técnica dos produtos ou serviços que elas representam, nem com seu poder de mercado.

No total, nove indicadores são utilizados para cada uma das 32 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.

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

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 seu mercado, como indicado no item A.

O planejamento e a supervisão de **Marcas Mais** estão nas mãos da TroianoBranding. O campo online foi conduzido pela Offerwise. O processamento estatístico, pela Elementos Pesquisa.

A escolha das marcas e dos setores de negócios estudados no **Marcas Mais** é uma decisão exclusiva e soberana dos editores do jornal **O Estado de S. Paulo**. Em cada categoria de negócios, os editores do jornal escolheram até 15 marcas para serem analisadas.





Sem plano estratégico, marcas são arranhadas **nas grandes crises**

*Especialistas comentam
como melhorar o treinamento
de colaboradores*

A morte de um cachorro após o segurança de um supermercado ter sido filmado agredindo o animal com uma barra de ferro. Em uma loja de outra rede varejista, um cliente foi morto por asfixia porque o guarda de serviço afirma que ele tentou furtar a arma dele. Somam-se a estes dois fatos tragédias como a de Brumadinho e as destruições e perdas de vidas causadas pelas chuvas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Todos os episódios, ocorridos nos últimos meses, indicam que o gerenciamento de crise, seja de empresas ou de cidades, precisa ser mais estratégico. A velocidade com que se responde à sociedade, em um contexto de redes sociais frenéticas e mídias online com coberturas instantâneas, pode ser determinante entre salvar ou não a imagem de uma empresa ou um governo.

“Uma empresa bem preparada precisa dar a resposta para as redes sociais e para imprensa, que está totalmente online, em até uma hora”, afirma Patrícia Teixeira, diretora da consultoria We Plan Before. Para a especialista em gestão de risco, autora do livro *Caiu na Rede. E agora? Gestão e Gerenciamento de Crise nas Redes Sociais*, “mais importante do que a rapidez na resposta é o conteúdo dela”. Para a consultora, redes sociais e mundo real não são coisas diferentes.

“Todo negócio tem um risco. Até o da dona de casa que vende brigadeiro na porta da faculdade. Não existe risco zero”, diz. No modelo de gestão da consultoria brasileira, quando se fala



CADA VEZ +

JUNTOS
PRÓXIMOS
CONECTADOS
DIVERTIDOS
FELIZES
A SUA CASA

AGRADECEMOS PELO
RECONHECIMENTO
NO PRÊMIO MARCAS MAIS
DO **O ESTADO DE S. PAULO**,
NA CATEGORIA SHOPPINGS.

 **ShoppingAnáliaFranco**
Multiplan

20
ANOS

SIGA O SHOPPING ANÁLIA FRANCO





em crise, como nos casos no Carrefour com o cachorro ou no Extra, com a morte de um cliente, e até em Brumadinho, após o rompimento da barragem da Vale, se faz referência ao fato em si. “Normalmente, as empresas pensam em crise quando a marca surge nas redes sociais ou na imprensa. Mas antes da crise há o risco.”

Os episódios negativos para as marcas, segundo Patrícia, são consequência de riscos que não foram administrados, calculados, evitados ou prevenidos. Ter um bom plano estratégico é cuidar do risco, não da crise. “Administrar crises custa caro. Um erro durante um fato negativo pode derrubar o esforço de uma marca”, diz Patrícia. Como hoje as grandes marcas vendem confiança e experiências, ter um desses conceitos arranhados pode significar prejuízo ou anos de reconstrução da imagem. Perda de reputação tem consequências intangíveis.

Longo prazo

Apesar de o mapeamento de risco ser algo trabalhoso e levar tempo, não existe outra forma, segundo os especialistas, para prevenir, conter ou evitar as crises. O caminho precisa ser conhecido desde o início e os exemplos são vários. Desde uma empresa que precisa ter mais geradores porque está instalada em uma área onde falta muita luz até, no caso das redes varejistas, saber como os funcionários das empresas terceirizadas são preparados. “Surpreendeu-nos bastante a falta de profissionalismo no gerenciamento de crises das empresas que estudamos”, diz Jaywant Singh, professor de Marketing na Kingston University, em Londres. Segundo ele, em entrevistas sistematizadas com vários executivos de empresas conhecidas em todo o mundo, o gerenciamento da comunicação pós-crise é quase automático.

“A maioria dos grupos não tem um plano de contingência”, afirma o pesquisador de origem indiana. Segundo ele, a resposta imediata após um fato de crise, quase sempre, é a negação ou a recusa de assumir responsabilidades de uma forma mais direta. Tam-

“

O grande desafio atualmente é elaborar um plano de crise de forma estratégica, feito a partir de um detalhado mapeamento de risco”

Patrícia Teixeira, diretora da consultoria We Plan Before

bém é comum não se anunciarem medidas corretivas. “Em alguns casos, os grupos reconhecem suas responsabilidades, mas não existe entendimento de quando eles deveriam fazer isso, nem qual é o tipo de impacto que isso teria sobre a imagem corporativa.”

Sobre os casos específicos em supermercados brasileiros, Singh define as duas crises como acidentais em vez de ser algo que poderia ser totalmente evitado. “Nos casos do Carrefour e do Extra, parece ser uma crise acidental. O tipo de crise gera uma estratégia de resposta específica que levará ao fortalecimento da imagem corporativa”, diz o especialista em marketing e gerenciamento em entrevista ao **Estadão Marcas Mais**. Para o pesquisador, com base nos trabalhos feitos pelo grupo que ele lidera, em situações como as que ocorreram no Brasil, descontadas as diferenças culturais, a estratégia mais adequada é a que visa diminuir a responsabilidade da empresa.

Para Singh, a estratégia a ser usada, e foi praticamente o que ocorreu segundo as notas divulgadas pelas empresas na época em que os fatos ocorreram, é dizer que “a situação estava além do controle e que os grupos estavam investigando o tipo de treinamento dado para os seguranças terceirizados e avaliando o que poderia ser melhorado para que fatos como aqueles pudessem ser evitados”. Para o pesquisador da Kingston University, não há dúvida de que o caminho da

redução de danos é o mais indicado em situações de crises acidentais. Como o uso de terceirizados é cada vez maior, os grandes grupos, em seu gerenciamento de risco, e não de crises, precisam englobar o cuidado com o treinamento e a preparação dos funcionários que vão prestar o serviço.

Os dados obtidos por Patrícia em pesquisas no Brasil corroboram os resultados europeus. Costuma existir um grande negligenciamento no tratamento aos riscos dos negócios no País. Segundo ela, quando a crise ocorre, mesmo com um bom plano estratégico em mãos, as empresas precisam responder a duas perguntas: O que está sendo feito para conter a crise? E o que está sendo feito para que a crise não ocorra novamente? Transparência e rapidez ajudam em qualquer plano.

O raciocínio válido para grupos privados também se aplica às administrações públicas. “Não podemos evitar as grandes chuvas, mas podemos atenuar os impactos”, diz Patrícia. Tarefa que não cabe só ao poder público.

Se um bom mapeamento de risco indicar que faltam bueiros para escoar a água em certas áreas da cidade, de nada adianta colocar bueiros a cada 20 metros se o lixo continuar sendo jogado nas ruas e calçadas pela população. Na sociedade, todos precisam ter consciência dos riscos.






GOL+ Conforto. Mais espaço entre as poltronas em todos os voos.

#NOVAGOL. Novos tempos no ar.

AlmapBBDO



Em parceria com  DELTA  AIRFRANCE  KLM
Serviço disponível mediante pagamento.

GOL



Com racionalidade, marketing digital é essencial

*Ferramenta eletrônica
ajuda as empresas a
vender experiências*



Em um mercado competitivo, estar na cabeça do consumidor é muito importante para qualquer marca. Neste contexto, o marketing digital, desde que seja usado com critério e cautela, é uma das ferramentas que mais ajudam as empresas a vender suas experiências aos clientes, indicam as pesquisas. O grande problema, segundo especialistas, é não exagerar muito na dose.

O uso racional do marketing digital, segundo Mirian Schmitt, é bastante eficiente e necessário, desde que seja feito com parcimônia. Segundo a sócia da PRG Brasil, especialista em gestão de clientes, as corporações pensam em utilizar as ferramentas da internet de forma mais racional, mas nem sempre o objetivo é atingido. "As empresas têm um trabalho de estratégia, mas a execução é complicada", diz a gestora.

Para ela, é necessário que as corporações planejem "jornadas" para seus consumidores e dá um exemplo: "Quando fazemos uma reserva de um quarto de hotel em um site ou aplicativo, é preciso que a empresa passe a me enviar ofertas complementares e não idênticas à que eu acabei de comprar", explica. "Se eu reservei um quarto, a empresa pode me oferecer outros serviços, como locais próximos ao hotel onde eu possa almoçar."

A oferta de um conteúdo alternativo também é apontada pelo professor da Mackenzie como medida para tornar o



A close-up photograph of a woman with dark, curly hair hugging a young child. The woman is wearing a purple textured sweater and has her eyes closed with a gentle smile. The child, wearing a white shirt with orange stripes, is also smiling and looking up at the woman. In the foreground, a black smartphone is visible, showing the time 10:00 on its screen.

vivo

Só tem uma
coisa melhor
do que conectar
o Brasil inteiro:
**senti-lo
conectado
com a gente.**

A Vivo foi eleita a vencedora
do prêmio Marcas Mais, de
O Estado de São Paulo, na categoria
Operadoras de Telefonia.
Temos orgulho de fazer parte da vida
dos nossos consumidores e criar
ainda mais conexões com eles.

www.vivo.com.br

Telefônica

viva       tudo

marketing digital mais eficiente. É fundamental, diz ele, entregar aos clientes “experiências individualizadas”. “É preciso que quem está oferecendo algo entenda em qual momento aquele produto pode ser útil”, afirma Edward Pimenta, professor de Marketing de Conteúdo e Marketing Digital da Universidade Presbiteriana Mackenzie. “As pessoas querem hoje ter experiências mais inteligentes com as empresas”, diz.

O primeiro passo para a racionalização do uso do marketing digital, descrito tanto por Mirian quanto por Pimenta, envolve a forma como as empresas devem usar a informação dos consumidores a que elas têm acesso hoje. Segundo Mirian, é muito comum que, durante uma compra em lojas físicas, vendedores peçam o preenchimento de um cadastro. Às vezes, afirma a especialista, tal procedimento ocorre a troco de nada. “Há hoje informações de hábitos de consumo que são acessíveis a muitas empresas. A questão é como se faz o uso dessas informações para entregar ao consumidor uma experiência de compra completa”, afirma Mirian. Segundo ela, ferramentas não faltam. “A tecnologia disponível hoje permite que se individualizem as experiências de compra. Precisa saber usar.”

Para Pimenta, as marcas dispõem de “toneladas de dados”. “O problema é que nem sempre elas fazem o cruzamento dessas informações”, afirma. De acordo com o professor, ainda falta “maturidade” para lidar com as informações que as empresas detêm sobre os hábitos de consumo dos seus clientes. O uso correto dos dados, explica o professor da Mackenzie, pode tornar a experiência do consumidor mais interessante para ele e também mais lucrativa ainda para as corporações.

O uso das ferramentas de marketing digital está respaldado em números. Pesquisa da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC

“Há hoje informações de hábitos de consumo que são acessíveis a muitas empresas. A questão é como se faz o uso dessas informações para entregar ao consumidor uma experiência de compra completa”

Mirian Schmitt, sócia da PRG Brasil

Brasil mostra que 16,5% dos consumidores admitem não planejar compras feitas pela internet – 11% dizem que, ao se depararem com um produto que consideram barato, compram porque enxergam uma oportunidade, mesmo sem terem planejado aquilo.

Conforme a pesquisa, se forem consideradas apenas as compras não planejadas após o consumidor ter visto um produto ou serviço em sites, aplicativos ou redes sociais, os meios mais eficazes para estimular esse tipo de consumo são e-mails diretamente das lojas (44,5%), seguidos dos perfis e canais próprios das lojas no Facebook (30,7%) e dos posts de amigos e pessoas famosas, que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra também pelo Facebook (29,7%).

Mas a linha entre o sucesso e o fracasso das ações digitais é bastante tênue. Não é incomum ouvir queixas de consumidores que ficam incomodados com toneladas de e-mails e mensagens de WhatsApp e SMS diárias.

Para os especialistas em gerenciamento de marcas, esses excessos costumam ter o efeito contrário e gerar uma experiência negativa para os clientes. “Empresas não têm o direito de invadir a privacidade do consumidor, que não gosta quando isso ocorre”, afirma Schmitt, da PRG Brasil.

MENOS INVASÃO

Segundo Pimenta, professor da Mackenzie, a estratégia de oferecer serviços e produtos pela internet tem de ser mais ponderada. “Há, hoje, uma

preocupação das marcas em serem menos invasivas”, diz. Para ele, quando uma empresa usa de forma indiscriminada o marketing digital, “expõe uma falta de visão” de como o consumidor quer ser tratado.

No Brasil, não há legislação específica que proteja o consumidor de empresas que exageram na publicidade digital. O Procon-SP, órgão de defesa do consumidor, informa que não faz um levantamento específico de queixas dessa natureza. Por meio de assessoria de imprensa, a entidade afirma que, quando alguém se sente incomodado com o assédio digital, a reclamação pode ser enquadrada no modelo feito para as empresas de telemarketing.

Para Bárbara Simão, pesquisadora de Direitos Digitais do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), a prática de entupir o consumidor com mensagens digitais deve ser denunciada aos Procons dos Estados e à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). “Alguns Estados têm legislações específicas para telemarketing, mas não há nenhuma lei que trate especificamente do conteúdo digital. O que há é uma regra da Anatel, que pode ter uma interpretação estendida, que veta o envio de SMS sem a autorização da pessoa”, afirma Bárbara. “Essa falta de regulação prejudica o consumidor”, comenta.

A pesquisadora do Idec defende que haja uma regulação que imponha limites. “O interessante é que as empresas que seguem limites de propagandas são mais bem vistas pelos consumidores.” Bárbara diz que, mais do que bloquear os acessos das empresas aos seus contatos, é preciso cobrar explicações de como a firma conseguiu acesso às informações. “Empresas compartilham dados, o que é vetado por lei.”

“É preciso que quem está oferecendo algo entenda em qual momento aquele produto pode ser útil”

Edward Pimenta, professor da Universidade Mackenzie

**CINCO VEZES EM 1º LUGAR.
DUAS VEZES MAIS PODER.***

E BASTA USAR UMA VEZ PARA
ENTENDER O PORQUÊ.

VEJA. A MARCA

MAIS LEMBRADA

DO ESTADÃO

MARCAS MAIS.



*COMPARADO À FÓRMULA ANTERIOR DE VEJA MULTIUSO.

O propósito é argumento que sustenta compras

Pequenas ou grandes, marcas devem encontrar foco de comunicação a fim de não se perder em meio às mudanças dos costumes da clientela; defender causa internamente é fundamental

Álvares Penteado (Faap). É importante que o propósito seja aplicado também no dia a dia da empresa, que não deveria pregar a diversidade sem ser diversificada, por exemplo.

É daí que vem o sucesso de marcas como Avon, relacionada a empoderamento feminino; Natura, relacionada a sustentabilidade; C&A, que preza pelo fim do trabalho escravo na indústria têxtil; Skol, associada a diversidade; Ben & Jerry, pela democracia; e Harley-Davidson, que respalda quem quer só curtir e dirigir estrada afora. Em suma, são marcas que assumem uma “personalidade” e baseadas nisso fazem produtos, publicidade e ações contextualizadas com seus propósitos.

Para um exercício, vamos reimaginar o conceito de cesta básica. Em vez de alimentos, pense em uma cesta com cosmético, vestimenta, tecnologia e serviços. O natural é que cada um desses itens tenha importância diferente na vida das pessoas. Além disso, os consumidores escolhem que produto comprar com base nos valores, propostas, facilidades e até preço de cada marca disponível nas gôndolas online e offline. Na loja física e no aplicativo.

Esse cenário de múltiplas opções acessíveis a consumidores diversificados é o mais saudável. Mas, na chamada era digital, o saudável ganhou componentes de risco devido às constantes mutações do consumidor na forma de comprar, selecionar, pesquisar, comunicar e se informar. As empresas, de qualquer porte, precisam se dinamizar para seguirem destacadas e acessíveis ao público que querem alcançar.

O desafio é que a diferença entre se adaptar e se perder é tênue. “O propósito da marca não pode ser perdido e, graças à tecnologia, hoje ele pode se dar de várias formas”, avalia Vera Pacheco, professora de Publicidade e Marketing da Fundação Armando





Para ser a marca mais admirada de uma geração é simples: basta pensar nas próximas.



MRV. Pelo 3º ano seguido, a construtora preferida no ranking Estadão Marcas Mais.

Acreditamos que cada lar tem o poder de transformar a vida das pessoas. E que, de pessoa em pessoa, podemos transformar o Brasil e o mundo para essa e para as futuras gerações. Por isso, vamos além dos nossos muros: investimos na vizinhança, promovemos a convivência e buscamos a sustentabilidade. Não levantamos só paredes, construímos sonhos que transformam o mundo.

MRV
MRV.COM.BR

No entanto, isso não significa que marcas estejam salvando o mundo. “Quem tem causa são as pessoas. Marcas não têm causa. O que acontece é que hoje as marcas valorizam pessoas através das causas, diferentemente do passado, quando apenas o cliente era valorizado”, observa Fabio Mariano Borges, professor dos cursos de graduação e mestrado da ESPM-SP.

Antes, a funcionalidade do produto era o mais relevante para o sucesso da venda, mas agora as marcas já entendem que a pessoa e todos os seus processos da vida precisam ser considerados e valorizados. É a compra que se encaixa na vida, não o contrário. “A marca precisa definir qual momento da vida vai valorizar”, diz Borges. A partir de então, precisa pensar como o produto fará parte da vida do cliente no momento do uso e, de acordo com as mudanças na sociedade, adaptar a forma de se colocar perante o consumidor.

Para Vera, a meta das marcas deve ser a de se dinamizar para conseguir acompanhar a natureza mutável do consumidor e as mudanças promovidas pela tecnologia. A constatação é feita com base nos conceitos apresentados por Philip Kotler, autor da base teórica das principais escolas de marketing do Brasil. O marketing 3.0 proposto por ele em 2010 ditou a época do valor, com o cliente mais engajado. Já o marketing 4.0, lançado em 2016, mantém essa ideia, mas agora no contexto da economia digital. O desafio é maior porque “na era digital o ciclo de vida dos produtos está menor”, pontua Vera.

Justamente porque o tempo dos produtos está menor, as motivações que levam as marcas a criar, produzir e inovar precisam ser mais sólidas e sustentáveis. Esses motivos podem variar de causas maiores como diversidade, abraçada pela Skol, passando por propósitos mais leves como o “Ser Livre para Descobrir” da Harley-Davidson, e chegar à simples funcionalidade, argumenta Marcos Bedendo, socioconsultor da Brandwagon Consultoria e Inovação,

“

Quem tem causa são as pessoas. Marcas não têm causa”

Fabiano Borges, professor da ESPM

e professor da ESPM-SP. “De repente parece que tudo tem peso, mas não precisa ser assim. Puxando o exemplo das empresas de educação, muitos clientes afirmam que não querem revolucionar o mundo e sim conseguir um emprego melhor.” Para Bedendo, também é preciso se comunicar com quem quer apenas ser funcional.

O que importa no fim do dia é a identificação que o consumidor faz com o produto, estilo, propósito ou causa. “Ao usar esse ou aquele produto, associado a essa ou aquela causa, a identidade do consumidor fica mais notória a quem o vê, e isso é importante”, explica Bedendo. É o caso de quem usa Apple, que se sente e ou quer ser visto como alguém mais bem-sucedido, inovador, tecnológico. Se usa Natura, é porque se associa ao conceito de sustentabilidade ou natureza. Quem compra um carro Prius, o primeiro híbrido do Brasil, provavelmente se identifica com a inovação e quer ser reconhecido por isso.

MARCAS LOCAIS

Embora pensar e atuar em torno de um propósito seja privilégio de empresas maiores, com menor dependência do momento macroeconômico do País, é, sim, possível que marcas menores consolidem uma imagem frente ao público local. A professora Vera sugere forte presença nas redes sociais, para expor o produto e sobretudo dialogar com os moradores locais. “O que a comunidade



local fala sobre o produto e a marca? É interessante saber.”

A integração dos canais online e offline é imperativa também às pequenas marcas, afirma Vera. A recomendação é levar a tecnologia para o ponto de venda físico e deixá-la visível aos olhos dos consumidores. Isso ilustra a atenção da marca às tendências globais e fortalece sua imagem e posicionamento no comércio local.

Empresas de pequeno porte e marcas locais têm a seu favor a força regional. Exemplo mais notório é o que acontece nas Regiões Sul e Nordeste, onde a valorização do produto local é tamanha que chega a dificultar a entrada de outros players. Para Vera, é positivo quando empresas locais usam a comunicação online e offline para ressaltar a importância de sua atividade na movimentação da economia e na geração de empregos na região. “Com certeza tem espaço para chamar atenção ao que é regional e assim trazer o consumidor para o lado da marca. Melhor ainda se conseguir fazer isso via economia digital e, para isso, agências de publicidade já estão capacitadas”, alerta a professora

“

O propósito da marca não pode ser perdido”

Vera Pacheco, professora da Faap

obrigaaada

pode ter certeza: pra
tudo que quiser e precisar
estamos aí pra você!

americanas.com

Vencedora do Prêmio Marcas Mais
na categoria Vendas Online.



1 SMART FIT

2 RUNNER

3 BIO RITMO

*Pesquisa do setor indica que
5% da população frequenta
academias de ginástica*



Um mercado aberto ao bem-estar

Médicos de todas as especialidades são unânimes em dizer que o exercício físico frequente traz benefícios à saúde. Se antes o acesso a academias era restrito por causa do alto custo, hoje há oferta para todos os bolsos.

Segundo a Associação Brasileira de Academias (Acad), o mais recente levantamento sobre o setor aponta que o País tem por volta de 34 mil academias, e há ainda muito mercado a ser conquistado, pois somente 5% da população brasileira frequenta uma. Portanto, estar na memória do consumidor faz muita diferença na hora de atrair novos atletas. Nesse setor, Smart Fit, Runner e Bio Ritmo foram as três mais lembradas no **Estadão Marcas Mais**, pesquisa feita em conjunto com a Troiano Branding pelo primeiro ano.

Presidente do Grupo Bio Ritmo, que detém duas das marcas mais citadas – Smart Fit e Bio Ritmo –, Edgar Corona diz que, no caso da Smart Fit, o sucesso pode ser atribuído ao propósito da empresa, que nasceu com o objetivo de “democratizar o fitness de alto padrão”. Segundo ele, mais de 600 unidades da marca espalhadas pelo País oferecem aos clientes “diversidade de equipamentos, arquitetura moderna, ambiente agradável, profissionais treinados, tecnologia à disposição para desburocratizar serviços, além de preço baixo, com mensalidades a partir de R\$ 69”.

“O público em geral tem percebido cada vez mais a importância da prática de atividade física aliada ao cuidado com a saúde e com o bem-estar. Existe uma consciência das pessoas sobre essa questão que está crescendo, além da busca pela estética”, afirma Corona. “Fazemos parte do dia

a dia das pessoas ajudando na mudança de comportamento para que elas passem a ter mais qualidade de vida e saúde”, comenta.

Para a Runner, segunda colocada na pesquisa, a tradição de mais de 35 anos no mercado faz com que a marca seja sempre muito lembrada pelos consumidores. “Além disso, também fomos os precursores em aulas em grupo no País, bem como na contribuição da formação de profissionais de educação física, através do Instituto Runner”, informa a empresa por meio do departamento de Marketing.

Segundo o grupo, o mercado de academias tende a seguir em crescimento, pois “os brasileiros estão se conscientizando quanto à melhoria de qualidade de vida que os exercícios físicos oferecem”. “Influenciadores digitais, imprensa e programas de televisão também são importantes para essa disseminação positiva de informações”, aponta a empresa.

Já a Bio Ritmo aposta no modelo mall fitness – aquele que coloca várias academias dentro de uma mesma unidade. “São ofertadas diversas modalidades de treinos em espaços diferentes para levar experiências novas por meio de sonorização, iluminação e tecnologia. Dessa forma, o cliente tem a opção de treinar todos os dias em uma academia diferente e desfrutar de experiências individuais”, afirma Corona.

Para ele, o mercado ainda tem muito a crescer. “O Grupo Bio Ritmo segue em ritmo de expansão, oferecendo o que há de melhor em termos de tecnologia e metodologia. O objetivo é tirar cada vez mais as pessoas do sedentarismo e envolvê-las nos projetos que ambas as academias oferecem”, afirma.



A ERA
DO EXERCÍCIO

174
milhões

É O NÚMERO DE
CLIENTES DE ACADEMIAS
EM TODO O PLANETA

US\$
87,2
bilhões

É QUANTO MOVIMENTA
O MERCADO FITNESS
EM TODO O MUNDO

MASCULINO

- 1° SMART FIT
- 2° RUNNER
- 3° BIO RITMO

CAPITAL + INTERIOR

- 1° SMART FIT
- 2° RUNNER
- 3° BIO RITMO

FEMININO

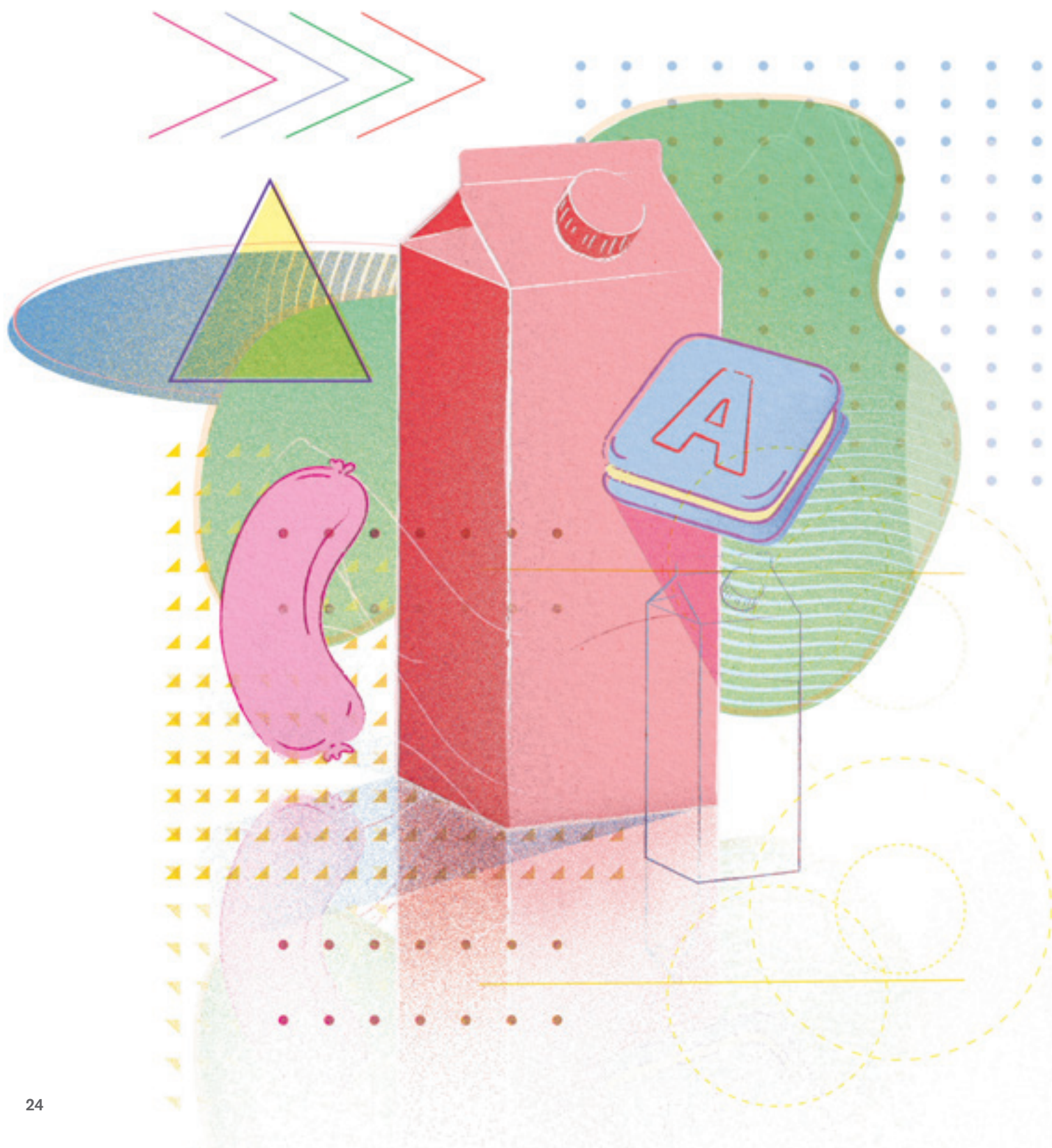
- 1° SMART FIT
- 2° RUNNER
- 3° BIO RITMO





- 1 SADIA
- 2 NESTLÉ
- 3 PERDIGÃO

*Setor mantém previsão
de gerar até 3% mais
emprego do que em 2018*



Canais para fidelizar o consumidor

A indústria brasileira de alimentos tem dado grande contribuição para a economia nacional. Só no ano passado, o setor gerou 13 mil novos postos de trabalho e foi responsável por um faturamento de R\$ 656 bilhões, o que representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia).

Além do mercado interno, a indústria nacional é destaque internacional, como segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo. Segundo a entidade, o setor trabalha com a perspectiva de aumento de 2,5% a 3% no volume, de 3% a 4% das vendas reais e cerca de US\$ 40 bilhões nas exportações. Como consequência da expectativa positiva, empregos podem crescer entre 2% e 3%.

Alimentação saudável e transparência no diálogo com o consumidor têm sido a aposta das líderes da pesquisa **Estadão Marcas Mais**. "No segmento dinâmico da alimentação, a relação de transparência é muito importante para o consumidor que busca propósito", diz Cecília Alexandre, gerente executiva de Marketing da Sadia.

Tetracampeã no ranking, a marca comemora 75 anos de existência.

"Para 2019, estamos preparando lançamentos de produtos que irão entregar conveniência e sabor, reforçando o pioneirismo e inovação da marca", conta. "Além disso, continuamos o trabalho de comunicar nossos produtos de maneira inovadora, com o objetivo de estar cada vez mais próxima do dia a dia das pessoas."

Vale destacar que recentemente a marca revisitou o seu posicionamento e percebeu que, para atender a dinâmica atual, eram necessários alguns ajustes. "Ao fazer essa reflexão, ficou

constatado que não era necessário estabelecer uma nova dinâmica no relacionamento com o consumidor, mas, sim, resgatar alguns atributos que, assim como no passado, voltaram a ser valorizados hoje."

Além disso, explica a executiva do grupo, uma nova realidade também passou a figurar nesse cenário, como a rastreabilidade e o uso de novas tecnologias para tornar os alimentos ainda mais saudáveis.

"Nos últimos anos, temos intensificado nossos pontos de contato direto com o consumidor. Conversamos com ele diariamente, seja por meio do nosso atendimento ao cliente, seja pelas redes sociais. E desenvolvemos produtos ou modificamos formulações e embalagens a partir do que ele nos diz", explica o gerente de Marketing e Comunicação da Nestlé Brasil, Frank Pflaumer.

Entre essas mudanças, está o Ninho zero lactose, que foi desenvolvido a pedido das mães por meio do serviço ao consumidor. "Elas precisavam dar leite zero lactose para seus filhos, mas queriam que fosse Ninho, a sua marca de confiança. Nós as atendemos e essas mães reais estrelaram o filme de lançamento do produto."

A gerente executiva de Marketing da Perdigão, Luciana Bulau, conta que a nova estratégia da marca enfatiza a comunicação por meio dos canais digitais. "Assim como o mercado dinâmico da alimentação, a Perdigão está sempre em busca de novidades que surpreendam e que atendam as necessidades dos brasileiros, considerando, claro, as particularidades de cada região", diz a executiva.

"Recentemente lançamos a Mini Salsicha Perdigão, da linha Ouro, que serve como petisco, atendendo ao desejo dos fãs do produto", exemplifica.

 COMES
E BEBES

4%

É A ESTIMATIVA DE
CRESCIMENTO MÁXIMO
PARA O ANO DE 2019

R\$ 656
bilhões

FATURAMENTO TOTAL DA
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS
NO ANO PASSADO

13mil

POSTOS DE TRABALHO
O SETOR GEROU DURANTE
O ANO DE 2018

MASCULINO + FEMININO

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO

CAPITAL

- 1° SADIA
- 2° PERDIGÃO/NESTLÉ
- 3° DANONE

INTERIOR

- 1° SADIA
- 2° NESTLÉ
- 3° PERDIGÃO





1 SAMSUNG

2 APPLE

3 MOTOROLA

*A sedução do cliente passa
por um investimento
maciço em tecnologia*



Celular está no centro do ecossistema

No ano passado, 46,9 milhões de telefones celulares foram comercializados no Brasil, conforme levantamento da IDC Brasil. São 229,2 milhões de linhas ativas no País, segundo estudo da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). Ao mesmo tempo que os brasileiros querem ter o telefone móvel para se comunicar, aumenta a necessidade por mais tecnologia.

O valor médio pago por um smartphone aumentou 13,8% e passou de R\$ 1.149 em 2017 para R\$ 1.307 em 2018. Foram vendidos ainda 3,6 milhões de tablets no ano passado, sendo que nesse segmento a participação das crianças é bastante significativa, conforme a IDC Brasil. E assim como nos celulares, o tíquete médio saltou de R\$ 497 para R\$ 530.

“O mercado brasileiro de smartphones é o quarto maior do mundo e, logicamente, tem grande importância para a Samsung. Os consumidores aqui são, em geral, fãs de tecnologia e estão sempre ligados nas novidades e tendências do mercado. Tudo isso faz com que esse mercado seja extremamente desafiador, pois os clientes são exigentes, com grande expectativa em relação às próximas novidades da marca”, diz Loredana Sarcinella, diretora sênior de Marketing da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil, pentacampeã da categoria.

“Nos últimos anos, os smartphones se tornaram o centro de um ecossistema. Com ele, o consumidor produz e consome conteúdo, faz compras, se comunica, entre outras opções. É natural que os consumidores, sejam eles aficionados ou usuários com demandas menores, queiram cada vez mais funcionalidades”,

complementa a executiva.


Entre os produtos que foram acrescentados ao ecossistema da Samsung, Loredana destaca os smartphones Galaxy S9 e Galaxy Note9 e, em wearables, o Galaxy Watch. “Este ano, apresentamos ao mercado a nova família Galaxy S10, os novos smartphones da linha Galaxy A (A9, A10, A20, A30, A50, A70 e A80), além da nova linha de wearables: Galaxy Watch Active, Galaxy Fit e o Galaxy Buds”, diz a diretora da marca.

“Realizamos pesquisas para entender os hábitos de consumo a fim de desenvolver os melhores produtos e serviços que realmente façam a diferença no dia a dia. Com base nesses insights, procuramos atender às necessidades deles com lançamentos assertivos e inovadores.”

Na Motorola, terceira na pesquisa **Estadão Marcas Mais**, os lançamentos levam em consideração o hábito de uso do consumidor. “Falar com os mais jovens, com o público feminino, com mais design e tecnologia”, diz a head de Marketing da Motorola, Juliana Mott. “Desde 2013, a relação das pessoas com o celular vem mudando e passou a ser uma extensão do próprio corpo”, complementa.

A executiva afirma que as expectativas para este ano são bastante positivas e explica que a marca se posiciona com produtos que custam entre R\$ 699 e R\$ 2.500. “Temos o acesso a um smartphone, como é o caso do MotoG, e um cuidado grande com o pós-venda, sendo que 95% dos nossos reparos são feitos em até três dias”, destaca.

Segunda colocada no levantamento, a Apple não atendeu aos pedidos de entrevista da reportagem.

 24 HORAS NO AR

13,8%

FOI QUANTO SUBIU O VALOR MÉDIO DE UM CELULAR DE 2017 PARA 2018

R\$ 1.307

VALOR MÉDIO PAGO POR UM SMARTPHONE EM 2018

R\$ 530

TÍQUETE MÉDIO PAGO POR UM TABLET NO ANO PASSADO

..... **ATÉ 35 ANOS**
..... **1° SAMSUNG**
..... **2° APPLE**
..... **3° MOTOROLA**

MASCULINO + FEMININO

1° SAMSUNG
2° APPLE
3° MOTOROLA

CAPITAL + INTERIOR

1° SAMSUNG
2° APPLE
3° MOTOROLA





1 SAMSUNG

2 SONY

3 LG

*Inteligência artificial
invade a casa
do consumidor*



Imagem brilhante no sofá

A Copa do Mundo de Futebol alavancou as vendas de TV no ano passado. Levantamento realizado pela Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros) indica que houve aumento de 5% na fabricação de aparelhos em 2018 na comparação com o ano anterior.

Foram produzidos 12 milhões de unidades em 2018 ante 11,4 milhões em 2017. O ano só não foi mais promissor para o setor porque a greve dos caminhoneiros em maio, dias antes do Mundial, afetou o desempenho da área. Isso não impediu, no entanto, que novas tecnologias chegassem ao mercado. “Foi um ano em que revolucionamos os padrões de TV, inauguramos, por exemplo, a tela que não fica preta e que se mistura com o ambiente”, comenta Guilherme Campos, gerente sênior de Produtos da Área de TV da Samsung Brasil, pentacampeã na categoria Aparelhos de TV e Vídeo da pesquisa **Estadão Marcas Mais**.

Com a opção, o consumidor fotografa o ambiente, ou o que ele quiser, e a imagem é reproduzida na tela da TV quando ele está desligada.

A fabricante ainda lançou o modelo em que todos os aparelhos (home theater ou o da TV a cabo, por exemplo) são conectados à TV em um único fio, sem a necessidade de vários cabos para instalar todos os equipamentos. “É um novo cenário na organização da casa”, diz o executivo, ao lembrar que o segmento 4K, tela de ultrarresolução, também ganhou destaque no mercado. “Nosso objetivo é facilitar o dia a dia do consumidor. O controle remoto único é outra dessas funcionalidades.”

Neste ano, a sensação no mundo das TVs é o modelo 8K, disponível para aparelhos a partir de 65 polegadas

e que garante uma definição de imagem muito melhor. No ano passado, os clientes da marca podiam baixar um aplicativo para assistir aos jogos da Copa do Mundo ao vivo em 4K, garantindo uma nova experiência para o telespectador. Cerca de um milhão de consumidores usaram o aplicativo.

Sem participar da briga por produtos de entrada, a Sony tem investido em tecnologia na categoria premium, conforme explica Walter Sinohara, gerente de Marketing da Divisão de TVs da Sony Brasil, segunda colocada no **Marcas Mais**. Uma das novidades apresentadas pela fabricante no ano passado foi a tecnologia OLED, que permite que o som saia da própria tela da TV.

“A 4k também está muito forte e para este ano estaremos focados em tecnologia”, comenta o executivo, ao afirmar que a empresa tem cerca de 50% do mercado de 65 polegadas. “Toda a funcionalidade de um smartphone está disponível na TV, tudo via online. É possível conectar outros dispositivos, como lâmpadas, ligar e apagar as luzes, ver câmeras”, afirma.

“O maior diferencial da LG sempre foi e continua sendo oferecer tecnologia e inovação aos seus consumidores. Como a inteligência artificial, que estamos englobando cada vez mais em nossos produtos. Temos a plataforma ThinQ AI totalmente em português e também as inovadoras tecnologias OLED e NanoCell”, diz Bárbara Toscano, head de Marketing da LG do Brasil.

Em 2018, a LG anunciou seu novo lineup de televisores OLED, com três modelos de aparelhos. “Para este ano, a LG está planejando o lançamento de novas tecnologias, como o Deep Learning (Inteligência Artificial para Imagem e Som)”, diz a executiva.

 PRODUÇÃO
EM SÉRIE

12 mi

DE APARELHOS DE
TELEVISÃO FORAM
PRODUZIDOS EM 2018

5%

FOI O AUMENTO
DA PRODUÇÃO NA
COMPARAÇÃO COM 2017

8k

MODELO DE TV QUE SERÁ
SENSAÇÃO ESTE ANO A
PARTIR DE 65 POLEGADAS

ATÉ 35 ANOS
1° SAMSUNG
2° SONY
3° LG

FEMININO

1° SAMSUNG
2° LG
3° SONY/PHILIPS

MASCULINO

1° SAMSUNG
2° SONY
3° LG





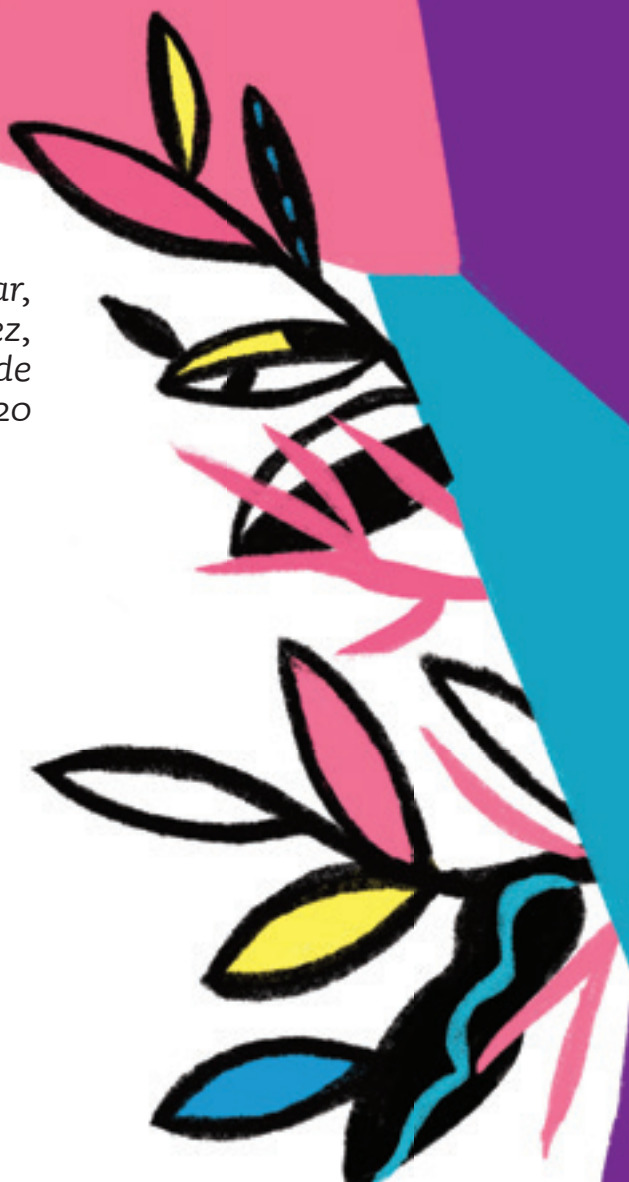
1 OAKLEY

2 QUICKSILVER

3 MORMAI



*Esporte vai estar,
pela primeira vez,
na Olimpíada de
Tóquio em 2020*



Surfe em alta entre os jovens

O futebol é a paixão nacional. Meninos e meninas das mais diferentes classes sociais e regiões do País sonham em chegar à elite do futebol ao lado de nomes consagrados como o do brasileiro Neymar, do argentino Leonel Messi e do português Cristiano Ronaldo.

Mas, aos poucos, outros esportes ganham destaque entre os brasileiros abrindo espaço para novos sonhos. Uma dessas modalidades é o surfe. Esporte que pegou carona no bom desempenho dos atletas brasileiros nos campeonatos mundiais recentes. Não é mais incomum ver jovens se espelhando no bicampeão mundial Gabriel Medina ou no francês Jeremy Flores.

Para os esportistas não profissionais, o principal objetivo é manter a forma física ou desfrutar do esporte e do mar. No surfe, a tecnologia é a aliada dos praticantes do esporte e as líderes da pesquisa **Estadão Marcas Mais** investem pesado para trazer o que há de mais moderno para os artigos esportivos.

“Nós temos uma conexão muito forte com artigos de alta performance”, diz Fabio Ippolito, brand manager da Oakley Brasil, marca fundada em 1975 pelo designer americano Jim Jannard, que ocupa a liderança no levantamento.

“O primeiro produto foi criado na garagem com apenas US\$ 300 de investimento”, afirma o executivo ao explicar que à época o fundador da marca criou uma tecnologia que quanto mais a pessoa suava mais a roupa se aderiria ao corpo. “No início, ela foi criada para manobras de bicicleta. Ao longo do tempo, a tecnologia está presente em quase todos os

itens”, diz Ippolito. No Brasil, a primeira loja da marca foi aberta em 2007. Hoje são 13 unidades.

A marca está muito presente atualmente entre os surfistas e skatistas. “Temos boa participação em departamentos esportivos, que é para onde estamos indo hoje em dia”, diz Ippolito.

Segundo ele, 2018 foi um ano difícil para o setor devido à crise financeira enfrentada pelo mercado local. “Para este ano, a expectativa da empresa é de crescimento de 5% com o reposicionamento da marca com o objetivo de explorar novos mercados e novos consumidores.”

Em terceiro lugar no levantamento, a brasileira Mormaii foi criada pelo médico Marco Aurélio Raymundo, o Morongo. O empresário conta que depois de terminar a faculdade de Medicina foi morar em Garopaba (SC), onde instalou o primeiro posto de saúde da região.

Por lá, o surfe era o esporte mais praticado pelos moradores, mas, como as águas eram muito frias, o médico pensou em criar uma roupa que pudesse ajudar na prática do esporte.

“Fui o pioneiro no País a fazer roupa para surfe”, diz. Aos 76 anos, Morongo segue pegando onda todos os dias. A Mormaii ampliou a área de atuação e hoje está em outros segmentos, com calçados, bicicletas, óculos, relógios e capacetes.

“Só de chinelo, comercializamos entre 5 milhões e 6 milhões por ano. Óculos são outras 600 mil unidades”, diz o diretor-presidente da marca, que tem 50 mil pontos de venda no Brasil e exporta para 33 países.

A QuickSilver, segunda colocada no ranking, não atendeu ao pedido de entrevista da reportagem.

 MAR
REVOLTO

1975

ANO DE CRIAÇÃO DA
OAKLEY PELO DESIGNER
AMERICANO JIM JANNARD

11

SURFISTAS O BRASIL
TEVE NA ELITE MUNDIAL
DO ESPORTE EM 2018

6 milhões

DE CHINELOS VENDE A
MORMAII TODOS OS ANOS
EM SUAS LOJAS NO PAÍS

..... **MASCULINO**
.....
..... **1° OAKLEY**
..... **2° QUICKSILVER**
..... **3° MORMAII/RIPCURL**

FEMININO

1° OAKLEY
2° QUICKSILVER
3° MORMAII

CAPITAL + INTERIOR

1° OAKLEY
2° QUICKSILVER
3° MORMAII



- 1 HONDA
- 2 CHEVROLET
- 3 TOYOTA/VOLKSWAGEN

*Segmento
hipercompetitivo
tenta cativar cliente
ampliando serviços*



Montadoras apostam em inovação

Os últimos dois anos foram de recuperação para a indústria automobilística nacional, após quedas na produção e venda que começaram em 2013 e foram até 2016. Em 2017, veio a primeira reação, com a venda de mais de 2,2 milhões de novos veículos, alta de 9% em relação a 2016, de acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave).

No ano passado, outro aumento: mais de 2,5 milhões de carros comercializados – variação positiva de 13% em relação a 2017.

Em um segmento competitivo com novidades que aparecem a todo momento, Honda, Chevrolet, Toyota e Volkswagen se destacaram no **Estadão Marcas Mais** deste ano como as montadoras mais lembradas pelo consumidor. “É extremamente gratificante estar, mais uma vez, neste seleto ranking”, comemora Roberto Akiyama, vice-presidente comercial da Honda Automóveis do Brasil, montadora bicampeã da categoria. Para crescer neste ano, a empresa aposta em um programa de recompra do veículo.

“O Evolution Honda é a garantia de recompra do veículo pela concessionária no fim do plano. Assim, o cliente pode utilizar o valor obtido na venda para pagar a parcela final, e a diferença, como entrada para aquisição de um Honda zero km”, diz Akiyama.

Com 130 mil veículos vendidos no ano passado, a montadora avalia que os consumidores estão cada vez mais interessados em carros com maior valor agregado, em detrimento dos modelos populares. “Nossos veículos visam atender um perfil de consumidor mais exigente, e também com maior poder aquisitivo”, afirma o vice-presi-

dente comercial da Honda.

A Chevrolet não fica atrás. Com a previsão de produzir 2,8 milhões de veículos neste ano, a empresa anunciou recentemente investimento de R\$ 10 bilhões para o período de 2020 a 2024. “A marca Chevrolet vive o seu melhor momento em mais de nove décadas de atividades no Brasil. Somos a marca preferida do consumidor desde outubro de 2015”, afirma o diretor de Marketing da montadora, Hermann Mahnke.

Além da recuperação do setor, 2018 foi especial para a Toyota, outra montadora que ficou entre as marcas mais lembradas pelo consumidor. “Além de marcar os 60 anos de atuação no Brasil, alcançamos nosso melhor resultado da história no País, com recordes de vendas, produção e exportação. Registramos mais de 200 mil unidades comercializadas, pouco mais de 209 mil veículos produzidos”, diz o diretor de Vendas e Pós-Venda da Toyota do Brasil, Vladimir Centurião.

A Volkswagen está em processo de mudança e pretende, até 2020, lançar 20 novos veículos, com investimento de R\$ 7 bilhões no projeto. “A empresa está em meio a uma completa transformação da cultura da marca, que se torna a cada dia mais ágil, eficiente, inovadora”, afirma Gustavo Schmidt, vice-presidente de Vendas e Marketing da Volkswagen do Brasil.

Segundo o executivo da montadora, em 2018, as vendas da companhia cresceram mais de 35% em comparação a 2017. “O ano passado assinalou forte retomada das vendas da Volkswagen no Brasil, quando conquistamos uma sólida segunda posição de mercado”, afirma.



A CAMINHO DA RETOMADA

14,6%

FOI O AUMENTO NA VENDA DE VEÍCULOS NOVOS EM 2018

+ de 2,5 milhões

DE EMPLACAMENTOS DE AUTOMÓVEIS, COMERCIAIS LEVES (INCLUI PICAPES E FURGÕES), ÔNIBUS E CAMINHÕES

3,5 mil

FUNCIONÁRIOS TEM A HONDA NAS SUAS DUAS UNIDADES NO PAÍS

..... **ATÉ 35 ANOS**
..... **1° CHEVROLET**
..... **2° HONDA**
..... **3° VOLKSWAGEN**

MASCULINO

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

FEMININO

1° HONDA
2° CHEVROLET
3° TOYOTA/VOLKSWAGEN



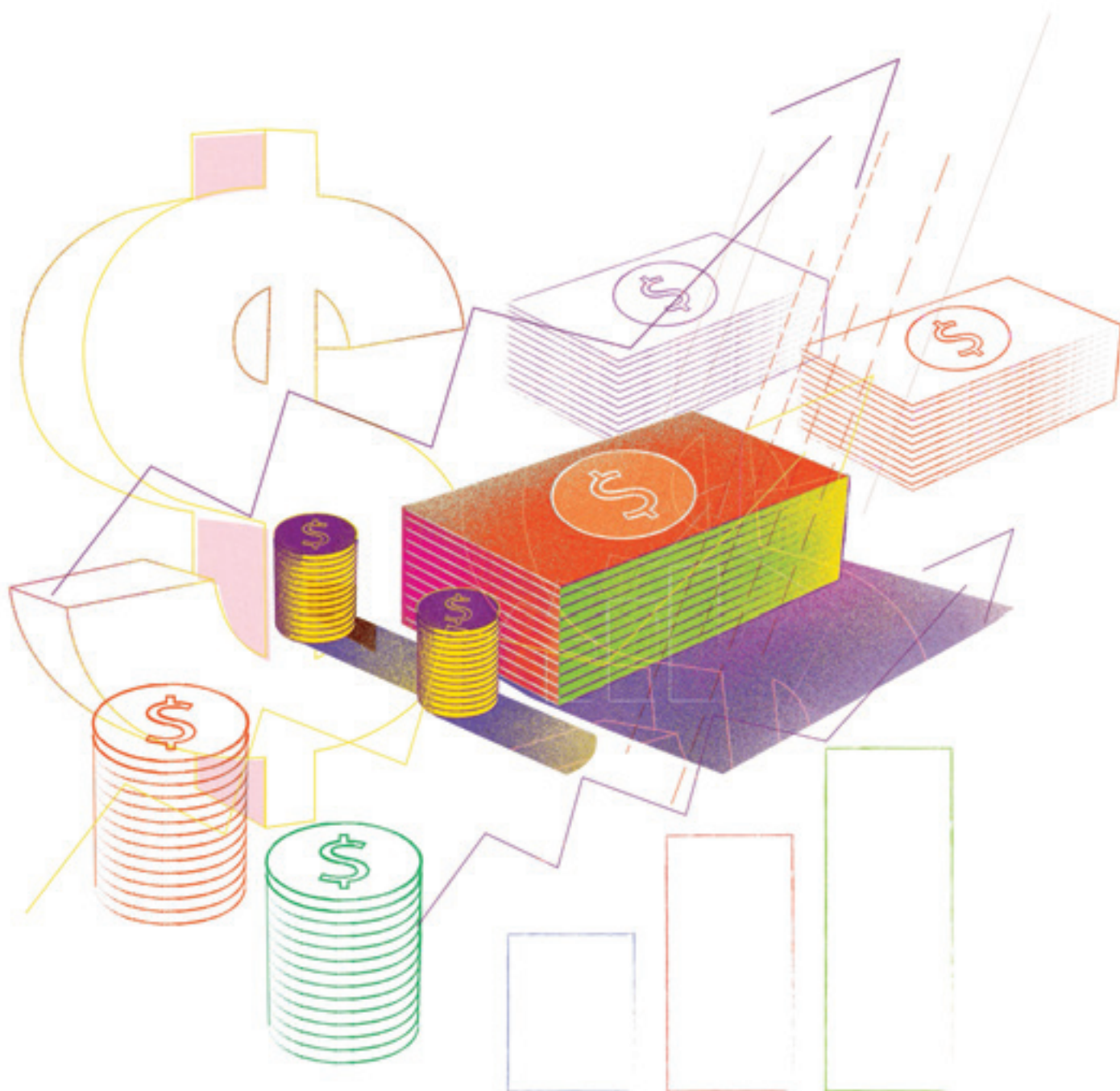


1 ITAÚ

2 BANCO DO BRASIL

3 CAIXA ECONÔMICA

*Clientes buscam o
autoatendimento eletrônico
com maior frequência*



A sobrevivência digital

Atender com rapidez demandas por segurança, comodidade e praticidade está entre os principais desafios do setor bancário. Para atingir essa meta, as instituições financeiras investem pesado em tecnologia. De acordo com dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) referentes a 2017, últimos disponíveis, houve aumento de 13% nos valores investidos em tecnologia, atingindo R\$ 6 bilhões, o maior patamar desde 2014, quando foram registrados R\$ 7,9 bilhões.

Essas aplicações vêm na esteira da mudança dos clientes bancários, que também estão mais tecnológicos e em busca de facilidades, querendo o acesso a todas as transações bancárias na palma da mão.

Pentacampeão na pesquisa **Estado Marcas Mais**, o Itaú reconhece a importância das carteiras digitais. "Sabemos que um dos itens aos quais os clientes atribuem maior valor no segmento financeiro é a conveniência no atendimento", afirma Eduardo Tracanella, diretor de Marketing Institucional e Atacado do Itaú Unibanco.

Assim, há alguns anos, segundo o executivo, o banco tem dedicado grande parte dos esforços para identificar oportunidades de encantar o cliente. "Buscamos um atendimento simples, intuitivo e humanizado", diz.

Em abril do ano passado, a instituição passou a oferecer o Apple Pay a seus clientes no Brasil, em junho lançou a parceria com o Samsung Pay e, no início deste ano, os correntistas e usuários de cartão passaram a ter acesso ao Google Pay. "Em junho de 2018, lançamos o Teclado Itaú, iniciativa inovadora que permi-

te transferências de dinheiro pelos aplicativos mobile de forma segura e descomplicada, sem sair de uma conversa ou busca", completa Tracanella.

"É certo que temos uma grande rede de agências em todo o País para atender nossos clientes, mas é no ambiente digital que essa experiência promove a maior transformação. As pessoas buscam cada vez mais o autoatendimento. Isso quer dizer se relacionar na hora, no local e no canal mais conveniente para elas", diz Marcelo Martins Mendonça, gerente executivo na Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, segundo colocado no levantamento.

Além de um App, o BB criou, no ano passado, canais de atendimento em redes sociais como Facebook e Twitter e em aplicativos de mensagens como WhatsApp. Entre as iniciativas recentes, estão o crédito para clientes poupadores por meio do App, compra de dólar e euro também pelo aplicativo, além de pagamentos via Apple Pay.

"A Caixa tem buscado aumentar a eficiência e a agilidade de seus processos, com foco na satisfação do cliente e rentabilidade nos negócios. Dessa forma, buscamos resultados operacionais sustentáveis, aumento do uso e negócios nos canais digitais, com melhoria na governança corporativa", diz Simone da Conceição Pereira Rosa, diretora de Marketing e Comunicação da Caixa.

Segundo ela, um dos principais focos de negócios da instituição é o crédito imobiliário, além da forte atuação nos segmentos de baixa e média renda, sobretudo no pagamento de benefícios sociais, inclusão financeira e concessão de microcrédito.

 TRANSAÇÕES
BANCÁRIAS

2x

MOBILE BANKING É MAIS
RELEVANTE DO QUE
O INTERNET BANKING

R\$ 6 bilhões

VALOR INVESTIDO EM
TECNOLOGIA PELO SETOR
BANCÁRIO EM 2017

2,5 bilhões

DE PAGAMENTOS
OCORRERAM PELO
MOBILE BANKING EM 2018

CAPITAL

1º ITAÚ

2º BANCO DO BRASIL

3º CAIXA ECONÔMICA FEDERAL/BRADESCO

INTERIOR

1º ITAÚ/CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

2º BANCO DO BRASIL/BRADESCO/SANTANDER

3º SAFRA

MASCULINO

1º ITAÚ

2º BANCO DO BRASIL

3º CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

FEMININO

1º ITAÚ

2º BANCO DO BRASIL

3º BRADESCO/CAIXA ECONÔMICA FEDERAL





1 DOLCE GUSTO

2 NESPRESSO

3 TRÊS (3 CORAÇÕES)

*600 mil sacas de café
são vendidas dentro
de cápsulas por ano*



O País se rende às máquinas

Um dos poucos setores com um crescimento vertiginoso, o mercado de cápsulas de bebidas responde por 2% a 2,5% da fatura de mercado no Brasil – volume que corresponde a até 600 mil sacas de café por ano, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic).

De acordo com estudo da consultoria Nielsen, hoje, 4,4% dos consumidores brasileiros – por volta de 2,3 milhões de pessoas – têm uma máquina de bebidas em cápsula em casa. Quase a metade (44,5%) desses lares está no Estado de São Paulo.

Segundo estudo feito pela Euromonitor International no fim do ano passado, os brasileiros passaram a ser a população que mais consome café no mundo, na frente dos Estados Unidos, da Indonésia, da Alemanha e do Japão.

Com a enorme quantidade de opções nas prateleiras, Dolce Gusto, Nespresso e Três Corações foram as mais lembradas pelos entrevistados no **Marcas Mais**. Para manter os consumidores fiéis, a Dolce Gusto afirma que é preciso estar sempre atento às expectativas dos consumidores.

“Buscamos sempre inovações e oferta de produtos. No ano passado, lançamos um sistema inédito de personalização de caixas de cápsulas. Em formatos de 50 ou 100 cápsulas, a caixa pode ser composta por qualquer combinação”, afirma o gerente de Marketing de Nescafé Dolce Gusto, Tiago Buischi.

Para atender novos perfis de consumo, no ano passado, a empresa anunciou investimento de R\$ 200 milhões na fábrica de Dolce Gusto em Montes Claros (MG) e lançou, em abril, as cápsulas de Starbucks para

o sistema Dolce Gusto. A companhia produz no Brasil 13 variedades de itens. A fábrica de Minas Gerais conta hoje com cerca de 200 colaboradores diretos.

Presente em 80 países e com três fábricas, todas localizadas na Suíça, a Nespresso faz pesquisas constantes para entender os hábitos de consumo, interesses, gostos e engajamentos. “O relacionamento próximo com os consumidores nos permite desenvolver ações e campanhas assertivas que transmitem as mensagens globais da marca e que, ao mesmo tempo, se adaptam ao perfil do brasileiro”, afirma Marcos Djinishian, head de Marketing da Nespresso.

Djinishian diz que a empresa está sempre atrás de inovações para surpreender os clientes. “Todos os anos, apresentamos aos consumidores um calendário robusto de novidades e em 2019 não será diferente. Buscamos sempre aprimorar a experiência do consumidor e oferecer o que há de melhor em serviços e em cafés”, relata.

A Três Corações comemora os resultados do ano passado. Segundo Renata De Stefano, gerente executiva da Três, as vendas cresceram mais do que o dobro do mercado de cápsulas e máquinas, sendo a marca “que mais ganhou market share em ambos os segmentos”.

“Esses números falam por si e demonstram claramente a escolha do consumidor em relação aos nossos produtos”, diz Renata. Em 2018, a empresa teve faturamento de R\$ 4,8 bilhões, valor 10% maior que o do ano passado. Para ela, o mercado de cápsulas “ainda é muito pequeno no Brasil e possui grande potencial de crescimento”.

 EXTRA FORTE

839

XÍCARAS, DE 40 ML, SÃO CONSUMIDAS EM MÉDIA PELO BRASILEIRO, POR ANO

Fonte: Euromonitor International

22,9 milhões

DE SACAS FORAM CONSUMIDAS NO BRASIL EM 2018

Fonte: Euromonitor International

35%

DA PRODUÇÃO MUNDIAL DE 2018 TEVE ORIGEM EM SOLO NACIONAL

Fonte: Ministério da Agricultura

..... 35 ANOS +
..... 1º DOLCE GUSTO
..... 2º NESPRESSO
..... 3º TRÊS (3 CORAÇÕES)

FEMININO

1º DOLCE GUSTO
2º NESPRESSO
3º TRÊS (3 CORAÇÕES)

CAPITAL + INTERIOR

1º DOLCE GUSTO
2º NESPRESSO
3º TRÊS (3 CORAÇÕES)



1 MASTERCARD

2 VISA

3 AMERICAN EXPRESS

*Pagamento por aproximação
passa a ganhar espaço nas
transações feitas no Brasil*



O fim da era do plástico

Comodidade e segurança são os principais motivos que levam os consumidores a trocar o dinheiro ou cheque pelo cartão na hora de pagar as contas. Essa mudança de hábito coloca o cartão, tanto de crédito quanto de débito, como o principal meio de pagamento usado no País.

No ano passado, 41,5% das quitações de débito foram feitas com a tarjeta, o que contabilizou R\$ 1,55 trilhão, crescimento de quase 300% na comparação com 2009, quando foram R\$ 400 bilhões em transações por meio do plástico, conforme dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs).

Os benefícios do uso do cartão, como acumular milhagens, aparecem também como um atrativo a mais para que a tarjeta caia no gosto popular.

Outro dado interessante está relacionado às compras não presenciais, que já representam 20,5% do total movimentado pelo cartão de crédito no País. Além disso, o pagamento por aproximação – com o uso de celulares, relógios, adesivos ou pulseiras – deve ser a próxima revolução nesse mercado.

“A tendência é alavancar a tecnologia de pagamento por aproximação. Educar um pouco e mostrar que é rápido, seguro e eficiente”, diz Sarah Buchwitz, vice-presidente de Comunicação e Marketing da Mastercard para Brasil e Cone Sul, bicampeã na categoria Cartões.

Apesar de estar engatinhando por aqui, na Austrália, 98% dos pagamentos já são por aproximação. “O brasileiro adota tecnologia mais rápido que a maioria da população mundial. Já quebrou a barreira, agora é só criar o hábito”, diz Sarah.

A executiva comenta que 2018 foi um ano de crescimento para a categoria de cartões. “O setor cresceu cerca de 14% no ano, avançamos mais que o mercado e as expectativas são excelentes”, avalia.

“Nosso propósito é ser um intermediário que conecta as pessoas ao que elas querem”, destaca o vice-presidente de Marketing da Visa, Sergio Giorgetti, segunda bandeira mais lembrada pelos clientes no **Estadão Marcas Mais** neste ano.

O executivo afirma ainda que, além das tarjetas, o uso do smartphone para pagamentos cresce a cada ano.

“São mais facilidades que chegam ao cliente trazendo muito mais segurança às operações”, avalia Giorgetti, ao lembrar que a estrutura de comunicação também tem sido um diferencial da marca. “Os clientes têm também uma série de benefícios ao usar o cartão. Para quem tem o DNA viajante, por exemplo, tem desconto de 10% em restaurantes nos Estados Unidos. Para os que têm o DNA gourmet, tem free valet em vários restaurantes, por exemplo”, cita o executivo.

Completando a lista está a americana American Express. No Brasil, os cartões American Express são emitidos pelo Bradesco. “Somos uma empresa global, presente em 130 países, e somos reconhecida pelo foco no cliente e em levar experiência a ele”, diz Rose Del Col, country manager da American Express no Brasil.

Entre as ações desenvolvidas pela marca, a executiva destaca a parceria com o Masp, em que o cliente compra um ingresso e ganha outro. “Nosso objetivo é fazer com que o momento de lazer se torne ainda mais especial”, diz.

 DINHEIRO VIVO
EM QUEDA

98%

DOS PAGAMENTOS
NA AUSTRÁLIA SÃO
POR APROXIMAÇÃO

R\$ 1,55 trilhão

MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA
FEITA VIA CARTÕES
DE DÉBITO EM 2018

21%

DAS COMPRAS COM
DINHEIRO DE PLÁSTICO
NÃO SÃO PRESENCIAIS

ATÉ 35 ANOS
1º MASTERCARD
2º VISA
3º AMERICAN EXPRESS

CAPITAL + INTERIOR

1º MASTERCARD
2º VISA
3º AMERICAN EXPRESS

FEMININO

1º MASTERCARD
2º VISA
3º AMERICAN EXPRESS





CERVEJAS

1 SKOL

2 HEINEKEN

3 BRAHMA

Setor responde por 1,6% do PIB
nacional e 14% da indústria
de transformação brasileira



A batalha pelo gole perfeito

A mudança no paladar do consumidor, cada vez mais exigente e com uma diversidade de produtos cada vez maior, obriga as marcas mais consagradas a dobrar os esforços para manter os clientes fiéis. Nesse mercado cada dia mais competitivo, Skol, Heineken e Brahma foram as cervejas mais lembradas pelos consumidores no levantamento **Estadão Marcas Mais**, sendo a Skol a pentacampeã. Com projeção de alta no consumo de por volta de 5% neste ano, o mercado de cerveja já é responsável por 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional.

Atenta às novas necessidades do consumidor, a Skol aposta em diferentes produtos. "Fizemos um investimento nas famílias das marcas. Hoje, por exemplo, temos Skol Pilsen, Skol Hops e Skol Puro Malte. Então, temos produtos para diferentes ocasiões", explica a diretora de Marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque.

Com faturamento de R\$ 50,2 bilhões em 2018, a companhia diz manter uma sintonia fina com o bebedor de cerveja. "A Skol sempre foi uma marca inovadora. Estamos em constante movimento e evolução, procurando fazer a roda girar em nossas atitudes e produtos", afirma.

Por sua vez, a Heineken considera que a lembrança do consumidor está relacionada não somente ao sabor da cerveja, mas também aos eventos que patrocina, como a Uefa Champions League, Fórmula 1, Rugby, Rock in Rio, Popload e outros festivais musicais.

No mercado nacional há nove anos, a cervejaria vê 2019 como um ano promissor. "Entendemos que, apesar do atual cenário interno ser bastante desafiador, é possível manter o cresci-

mento do consumo", diz Vanessa Brandão, diretora de Marcas Premium do Grupo Heineken no Brasil.

Vanessa afirma que a empresa está de olho no consumidor que não está nos bares. Para esses, diz a diretora da Heineken, a empresa tem o barril de cinco litros. "Você pode apreciar Heineken em casa, nas festas, no churrasco, em um aniversário, na praia, passeando de barco, em qualquer lugar que desejar", relata. A fábrica de Ponta Grossa (PR) é a única fora da Holanda a produzir esse tipo de embalagem, informa a empresa.

A tradição de mais de 130 anos no mercado e a aproximação do consumidor por meio das modernas redes sociais são apontadas pela Brahma como seus grandes diferenciais para estar entre as marcas mais lembradas.

No ano passado, a cervejaria lançou campanha em que convidava o consumidor a tirar dúvidas sobre a produção da cerveja. "Respondemos em tempo real, nas nossas redes sociais, a todas as dúvidas dos brasileiros sobre o processo cervejeiro, fortalecendo a imagem da Brahma como referência no assunto", lembra o diretor de Marketing da Brahma, Pedro Adamy.

A manutenção da marca na ponta da língua do consumidor, considera Adamy, também passa pela diversificação dos produtos. "Entendemos que tendo marcas fortes conseguimos nos manter presentes no dia a dia dos consumidores. Hoje, por exemplo, temos diversas opções para diferentes ocasiões e faixas de preço", afirma.

A Brahma, como a Heineken, também está presente em grandes eventos como a Copa do Mundo e o Circuito Brahma Sertanejo. "Queremos fidelizar ainda mais o consumidor."

 PAIXÃO NACIONAL

2,7 milhões

É QUANTO EMPREGA A CADEIA DE PRODUÇÃO DE CERVEJAS NO PAÍS

Fonte: Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

63,4%

DOS DOMICÍLIOS CONSUMIRAM CERVEJA NO BRASIL EM 2018

Fonte: Kantar Worldpanel

R\$ 21 bilhões

É QUANTO O SETOR DE CERVEJARIAS RECOLHE DE IMPOSTOS POR ANO

Fonte: Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

CAPITAL

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

INTERIOR

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

MASCULINO

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

FEMININO

- 1° SKOL
- 2° HEINEKEN
- 3° BRAHMA





1 GOL

2 AZUL

3 LATAM/AMERICAN AIRLINES

Em 2018,
aviação civil
transportou
103 milhões de
passageiros
no Brasil



Demanda doméstica sustenta voos

O ano que passou teve um céu de brigadeiro para as empresas aéreas. Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) mostram aumento de 4,1% no total de passageiros de voos nacionais e internacionais em 2018, passando de 98,9 milhões, em 2017, para 103 milhões, no ano passado.

O destaque ficou por conta da demanda doméstica. Segundo a Anac, companhias nacionais transportaram 93,6 milhões de passageiros pelo País, alta de 3,3% na comparação com 2017. Não à toa, a marcas que lideraram a pesquisa **Marcas Mais** foram Gol, Azul e Latam, que dividiu a terceira colocação com a única aérea internacional, a American Airlines.

Líder de mercado nacional no ano passado, com uma fatia de 33,7%, conforme a Anac, a Gol, tricampeã no levantamento, atribui a lembrança da marca pelo consumidor às constantes melhorias para os passageiros. Entre as iniciativas, estão a de oferecer “mais conforto a bordo”, diz a empresa.

Além disso, diz a Gol, a empresa se esforça para ter tarifas competitivas. “A Gol foi a companhia que registrou a maior queda na tarifa aérea média (3,5%), em comparação com o ano anterior, e também foi a única empresa que reduziu o valor médio das passagens no último trimestre de 2018, com queda de 2,1%”, informa a empresa. No ano passado, a companhia registrou uma receita líquida de R\$ 11,4 bilhões, valor 10,5% superior na comparação com 2017.

Se o ano que passou foi bom, a Azul Linhas Aéreas, segunda marca mais lembrada, diz apresentar soluções criativas para manter os preços competitivos e espera bem mais de

2019. Mesmo com o Brasil tendo um alto custo de operação, diz o presidente da companhia, John Rodgerson.

“Os impostos sobre o combustível de aviação e a variação do câmbio interferem diretamente nas despesas das companhias aéreas. Mais da metade dos custos de uma empresa do segmento é em dólar, enquanto a receita é em real”, diz. Mesmo assim, segundo ele, “a Azul está muito animada com este ano”. “A expectativa da companhia é crescer entre 18% e 20%”, afirma Rodgerson.

A Latam, companhia brasileira que mais transportou clientes em voos internacionais no ano passado, com quase 70% dos passageiros, aposta que a lembrança dos clientes passa por dois pilares: a conectividade e a experiência do cliente com o programa de fidelização. Segundo o gerente sênior de Comunicação e Marca da Latam Airlines Brasil, Daniel Aguado, a companhia mantém um “mix de destinos mais robustos do mercado, operando 143 destinos em 26 países e voos diários na América Latina, Europa, América do Norte, Caribe, Oceania, África do Sul e Ásia”.

“Clientes distintos valorizam e utilizam diferentes serviços e, em razão disso, implementamos uma série de alterações nos perfis de nossas tarifas para que cada um dos passageiros pague apenas pelo que consome.”

A American Airlines informa que o fato de ser lembrada se deve “ao compromisso com a cidade de São Paulo. “São 29 anos de dedicação. Temos a nossa frota mais nova dedicada a São Paulo e operamos quatro destinos saindo da cidade (Miami, Nova York, Dallas e Los Angeles)”, segundo a assessoria de imprensa.



ALTA SUSTENTÁVEL

11,79%

FOI O CRESCIMENTO DE VOOS INTERNACIONAIS

Fonte: Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear)

31,5 milhões

DE PASSAGEIROS FORAM TRANSPORTADOS PELA GOL EM 2018

Fonte: Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear)

875 mil

PASSAGEIROS VOARAM PARA O EXTERIOR EM DEZEMBRO DE 2018

Fonte: Anac

CAPITAL + INTERIOR

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

MASCULINO

- 1° AZUL
- 2° GOL
- 3° EMIRATES

FEMININO

- 1° GOL
- 2° AZUL
- 3° LATAM



1 ORTOBOM

2 CASTOR

3 PROBEL

*Após buscar produtos
pela internet, clientes
fogem do negócio virtual*



Como faziam os nossos avós

Mesmo com as novas tecnologias surgindo de forma veloz, ainda compramos colchões como nossos avós. Pesquisa sobre o comportamento do consumidor na hora de escolher o companheiro de todas as noites, realizada pelo IEMI Inteligência de Mercado, mostra que quase 70% dos consumidores brasileiros de colchões pesquisam na internet antes de realizar uma compra.

No entanto, conforme o levantamento, quase a metade deles (46%) só estava atrás de informações do produto para conhecer melhor os benefícios do que iria comprar. Após a pesquisa na internet, 81% dos consumidores foram a uma loja física para conhecer melhor e experimentar o colchão. Ao final desse processo, apenas 12,1% optaram por comprar em uma loja virtual.

Pela pesquisa, conclui-se que, no mercado de colchões, não basta estar só na internet, é preciso que o produto esteja acessível ao consumidor nas lojas físicas para que as marcas sejam lembradas. Nesse setor, se destacaram no **Marcas Mais**, pesquisa fruto de parceria entre o **Estadão** e a TroianoBranding, a Ortobom, a Castor e a Probel. A categoria colchões estreia nesta edição da pesquisa.

Maior franqueadora do mercado de colchões do mundo, a Ortobom diz estar presente em todos os Estados do País. Tal capilaridade a torna uma marca forte. Segundo o grupo, a missão dele é "oferecer produtos com alta tecnologia para que possam contribuir para a melhor qualidade de vida do nosso cliente". Para este ano, a Ortobom espera crescer 8,7%. "Será um ano de crescimento e o consumidor estará ainda mais atento à qualidade

dos produtos", informou a empresa, que tem 2,3 mil franqueados.

A Castor atribui a lembrança da marca pelo consumidor às parcerias com as lojas especializadas em colchões, às de móveis e às grandes redes varejistas. "Com mais de 150 lojas espalhadas por todo o Brasil, a consolidação [da empresa] é evidente. Sem dúvidas que a marca e a nossa tradição fazem a diferença", afirma João Andrade, responsável pelo marketing da empresa.

Para continuar vendendo colchões em uma economia ainda cambaleante, Andrade diz que é preciso investimento pesado em tecnologia e produtividade na área industrial. "Além de máquinas de primeira geração na produção de espumas usando tecnologia americana e suíça, visamos projetos focados no design e acabamento para que possamos tornar os nossos produtos visualmente mais atraentes e exclusivos", diz. A Castor tem hoje cerca de 1,5 mil funcionários e mais de 150 lojas pelo País.

A Probel, outra marca que foi muito lembrada pelos consumidores, promete para 2019 uma reformulação no design de seus produtos. "Traremos um estilo próprio para o mercado colchoeiro nacional, pensando em harmonia, inovação tecnológica e o máximo conforto", afirma João Pedro Guanaes, gestor de Marketing da empresa.

Segundo Guanaes, o ano que passou foi muito bom para a empresa. "Tivemos um resultado excelente em 2018, que viabilizou a implantação da nova unidade fabril no Nordeste, em Campina Grande (PB), com previsão de inauguração para este mês (maio)", conta. A Probel tem hoje 140 lojas exclusivas.



SONHOS
COLORIDOS

52,5%

DOS CONSUMIDORES
ESCOLHEM O COLCHÃO
PELO PREÇO

Fonte: IEMI Inteligência de Mercado

53%

DOS CONSUMIDORES DE
BAIXA RENDA PREFEREM
O MODELO "CAMA-BOX"
NA HORA DA COMPRA

Fonte: IEMI Inteligência de Mercado

US\$ 37,9 bilhões

É O FATURAMENTO
ANUAL DO MERCADO DE
COLCHÕES PELO MUNDO

Fonte: Global Industry Analysts

..... **CAPITAL**
.....
..... **1º ORTOBOM**
.....
..... **2º CASTOR**
.....
..... **3º PROBEL**

MASCULINO + FEMININO

1º ORTOBOM
2º CASTOR
3º PROBEL

INTERIOR

1º ORTOBOM
2º CASTOR
3º PROBEL

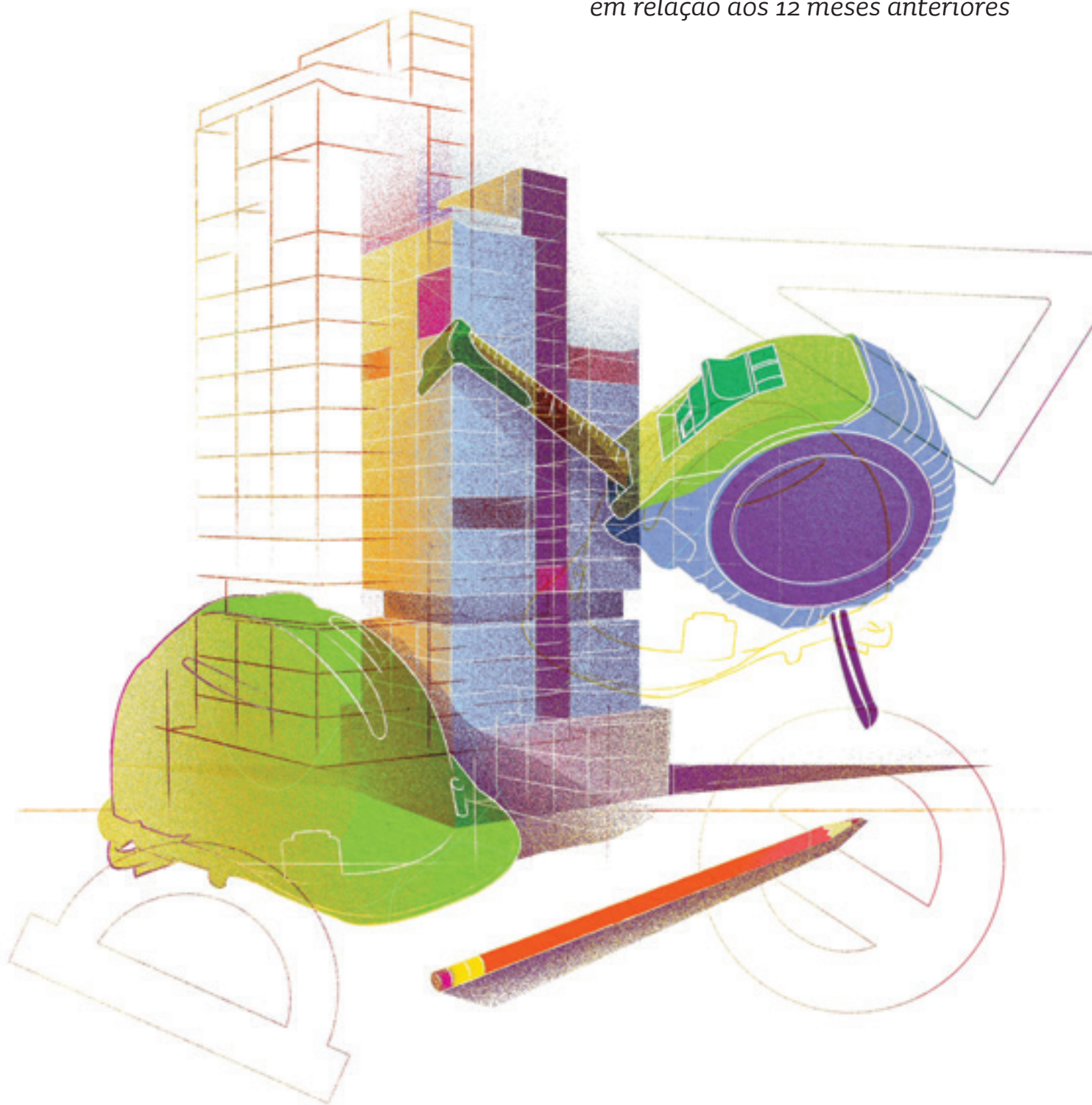


1 MRV

2 CAMARGO CORRÊA

3 GAFISA

*De março de 2018 a fevereiro de 2019,
as vendas aumentaram 20,7%
em relação aos 12 meses anteriores*



Retomada da confiança

Se o ano passado não foi o que as construtoras imaginavam como o ideal, 2019 traz a esperança de um fôlego maior para os negócios. Painel desenvolvido pelo Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP) aposta em uma retomada da economia, com crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), mas uma reativação lenta do nível de emprego.

Neste contexto, de acordo com o último levantamento do sindicato, foram vendidas, no acumulado de 12 meses (período de março de 2018 a fevereiro de 2019), 30.587 unidades na cidade de São Paulo —aumento de 20,7% em comparação com o mesmo período de 2018.

Em um setor que aposta no aquecimento ainda maior dos negócios, MRV, Camargo Corrêa e Gafisa foram, pelo terceiro ano consecutivo, as mais lembradas pelo consumidor no **Marcas Mais**. “O consumidor está mais confiante e a economia conta com algumas alavancas”, afirma Rodrigo Resende, diretor de Marketing da MRV, que mostra números robustos em meio a um cenário econômico de incertezas. No ano passado, a construtora atingiu R\$ 50 bilhões no Valor Geral de Vendas (VGV), com 322 mil unidades. “Para 2019, possuímos 26 mil unidades com alvará, distribuídos nas 158 cidades em que atuamos”, diz, ao lembrar que a empresa completa 40 anos neste ano.

Para 2019, a MRV está se preparando para lançar a Luggo, empresa de aluguéis de imóveis que vem suprir uma necessidade de quem ainda não tem a intenção de comprar um imóvel. “Dessa forma, a MRV passa a ser uma plataforma completa de soluções de moradia”, afirma Resende.

A expectativa não é diferente na Camargo Corrêa. “Estamos confiantes de que o País supere seus desafios e possa retomar o crescimento ao longo do ano”, comenta Gustavo Pellicciari de Andrade, presidente da Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário. Sem divulgar números, a empresa afirma que teve “um desempenho levemente superior no ano passado em relação a 2017”.

Para Andrade, há demanda hoje para imóveis de todos os tipos. “O sucesso ocorre justamente pela estratégia de atuação de cada empresa e, hoje, nosso foco está em empreendimentos de alto padrão na cidade de São Paulo”, relata.

Com receita líquida em 2018 de R\$ 969,8 milhões, 22% acima da registrada em 2017, a Gafisa também se prepara para um ano de investimentos e inovação. Uma dessas novidades é a Gafisa Serviços. “Além da locação das unidades residenciais e comerciais, entregaremos o apartamento ou as salas comerciais totalmente mobiliados, facilitando a locação para o investidor ou a entrada do cliente final no negócio”, explica Roberto Luz Portella, presidente da Gafisa.

Para Portella, os sinais da economia são positivos. “Os juros e a inflação continuam baixos e vários setores já mostram recuperação, criando um cenário de retorno da confiança, tanto de empresas quanto dos consumidores, que haviam adiado o investimento num imóvel”, comenta.

Segundo o presidente da construtora Gafisa, uma reestruturação da companhia ao longo de 2018 deve gerar uma economia total de cerca de R\$ 110 milhões por ano, tornando-a ainda mais competitiva.



TIJOLO
SOBRE TIJOLO

2%

DEVE SER O CRESCIMENTO
DO PIB DA CONSTRUÇÃO
CIVIL BRASILEIRA EM 2019

Fonte: Sinduscon-SP

R\$ 690 milhões

FOI O LUCRO LÍQUIDO DA
MRV EM 2018, EXPANSÃO
DE 5,6% SOBRE 2017

Fonte: MRV

2 milhões

DE EMPREGADOS FORMAIS
TINHA A CONSTRUÇÃO
CIVIL NO ANO PASSADO

Fonte: IBGE

CAPITAL + INTERIOR

1° MRV

2° CAMARGO CORREA

3° GAFISA

MASCULINO

1° MRV

2° CAMARGO CORREA

3° GAFISA

FEMININO

1° MRV

2° GAFISA - CAMARGO CORREA

3° ROSSI



1 O BOTICÁRIO

2 NATURA

3 AVON

*Cuidado pessoal está
atrelado à inovação
e à tecnologia*



Imagem baseada na sustentabilidade

O Brasil é o quarto maior consumidor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, atrás de Estados Unidos, Japão e China, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). O consumidor brasileiro está preocupado com os cuidados com beleza e higiene pessoal, mas busca por empresas comprometidas com a sustentabilidade, inovação e tecnologia.

Líder pelo quarto ano, O Boticário considera que inovações e tecnologias estão cada vez mais em alta no mercado de beleza. "E sempre investiremos nisso, em lançamentos relevantes, produtos de alta qualidade, sustentáveis, que tragam para o brasileiro o que há de melhor e mais inovador no mercado da beleza, além de experiências únicas", diz Cristiane Irigon, diretora de Marca e Comunicação de O Boticário.

A executiva cita como exemplo a inauguração recente de O Boticário LAB, em Curitiba, em que aplicam a tecnologia para proporcionar uma verdadeira imersão nos segredinhos e história da marca. "Podemos antecipar que o consumidor do Boticário terá muitas surpresas boas em 2019, sempre envolvendo inovação, tecnologia relevante para ele e, sobretudo, produtos feitos com muito amor", diz Cristiane.

Segundo ela, a marca tem uma conexão direta com os consumidores. Só no Facebook, a empresa tem 14 milhões de fãs. "Cada produto, cada campanha, cada ação pensada para o consumidor carrega o nosso propósito maior de levar amor e beleza Brasil afora. Nossa estratégia é

construída sempre olhando para o público, suas necessidades e seus desejos", diz a executiva.

Ela diz que a tecnologia está presente no DNA da companhia assim como a sustentabilidade. O uso de material reciclado ou de plástico vegetal nas embalagens, assim como a estrutura para logística reversa, o Boti Recicla, nos quase 4 mil pontos de venda física da marca, é uma das iniciativas que mostram que o tema está continuamente relacionado ao negócio da marca.

Maria Paula Fonseca, diretora global da marca Natura, segunda colocada no levantamento, diz que há mais de 30 anos a companhia começou a falar sobre beleza sem estereótipo. "Há 35 anos fazemos o reúso de água. É um conjunto de ações éticas e responsáveis que se refletem na performance dos nossos produtos", avalia a executiva.

"E a gente vem respondendo à pergunta: 'O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?'" comenta. De acordo com ela, as principais causas no radar da empresa são: Amazônia, reduzir excesso de lixo, causa social de educação e diversidade. Em relação às expectativas para 2019, ela diz que há um movimento forte na digitalização para contribuir com o trabalho do 1,1 milhão de consultoras no Brasil e outras 600 mil na América Latina.

A Avon, terceira colocada na pesquisa, também está investindo em digitalização. "Estamos digitalizando o negócio inteiro, com lançamento de aplicativo e com a possibilidade de mandar o catálogo virtual", diz Danielle Bibas, vice-presidente de Marketing da Avon Brasil.

 ESPELHO, ESPELHO MEU

14 milhões

DE FÃS SEGUEM AS NOVIDADES DO GRUPO BOTICÁRIO NO FACEBOOK

6 milhões

DE REVENDEDORAS SÃO APOIADAS PELA AVON EM MAIS DE 130 PAÍSES

1,1 milhão

DE CONSULTORAS VENDEM PRODUTOS DA NATURA EM TODO O PAÍS

..... **FEMININO**
.....
..... **1° O BOTICÁRIO**
..... **2° NATURA**
..... **3° AVON**

MASCULINO

1° O BOTICÁRIO
2° NATURA
3° NIVEA

CAPITAL + INTERIOR

1° O BOTICÁRIO
2° NATURA
3° AVON





1 FERNANDO DE NORONHA

2 FORTALEZA

3 NATAL/FLORIANÓPOLIS

*Destinos de praia são
os preferidos dos brasileiros
nas viagens de férias*



Entre o turismo e a preservação

Pesquisa pela internet com 2.084 pessoas feita pela Opinion Box aponta que 86% dos internautas viajam a lazer pelo menos uma vez por ano, sendo que 51% viajam duas vezes por ano ou mais. De acordo com o levantamento, a maior parte da amostra conta com indicações de amigos e parentes (47%), buscas no Google (45%) e pesquisas em sites e blogs de viagem (39%).

Como mostrou a pesquisa, a maneira como as pessoas buscam informações sobre o próximo destino de viagem ganhou novas ferramentas, mas o arquipélago de Fernando de Noronha ainda é o lugar mais desejado pelo brasileiro, pelo quarto ano consecutivo, como mostra a pesquisa **Estadão Marcas Mais**.

É certo que o conjunto de ilhas que pertencem ao Estado de Pernambuco tem muito apelo. Para ajudar, não falta divulgação: seja pelo governo, por empresários locais e, mais do que nunca, por artistas e influenciadores digitais que têm Fernando de Noronha como destino certo nos momentos de folga, como explica a gestão do Parque Nacional, por meio de assessoria de imprensa. Há cinco anos, o número de visitantes era de cerca de 60 mil. Em 2016, superou os 90 mil e, em 2018, ultrapassou os 100 mil.

Com tanta gente, o cuidado com a natureza tem de ser redobrado e duas iniciativas se destacam. A primeira é um decreto do ano passado que proíbe plásticos descartáveis no arquipélago. A segunda é a captação, pela Companhia Pernambucana de Saneamento (Compensa), de R\$ 20 milhões para tratar 100% do esgoto de Fernando de Noronha — hoje, 56% dos dejetos passam por tratamento.

As ações de marketing também integram a estratégia do governo do Ceará para divulgar a capital Fortaleza como destino turístico, segunda colocada no ranking. “Somos um povo hospitaleiro, com forte artesanato e quase 600 km de costa para todos os públicos. Temos o maior parque aquático da América Latina, o Beach Park, além de muitos outros atrativos”, relata o secretário de Turismo do Ceará, Aivaldo Pinho. Para ele, o Estado tem feito ações de capacitação de mão de obra, como a criação das escolas de gastronomia e os cursos de idiomas. “Os empresários também podem fazer muita coisa para acelerar esse processo”, afirma. Em 2018, 3,6 milhões de turistas passaram pelo Ceará, um aumento de 6,5% com relação a 2017, conforme dados oficiais.

Natal, capital do Rio Grande do Norte, também tem apresentado números robustos no setor de turismo. Informações oficiais apontam que o Estado recebeu por volta de 2,5 milhões de turistas entre 2017 e 2018, o que injetou R\$ 5 bilhões em toda a cadeia produtiva do turismo.

Empatada em terceiro lugar ao lado de Natal, Florianópolis é o destino de sonhos de muita gente desde a década de 1980, como explica o superintendente de Turismo da Prefeitura, Vinicius De Luca Filho. “Com a popularização das viagens, tornou-se ainda mais conhecido”, afirma.

De acordo com o Ministério do Turismo, Santa Catarina recebeu, ao longo de 2017, cerca de 19,6 milhões de pessoas, tanto brasileiros quanto estrangeiros. A receita estimada, anualmente, é de pouco mais de R\$ 13 bilhões e corresponde a cerca de 10% do PIB do Estado.

 LAZER EM NÚMEROS

R\$ 600 bilhões

FOI A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O PIB BRASILEIRO EM 2018

3%

CRESCEU O PIB TURÍSTICO NO BRASIL EM 2018, O DOBRO DA ECONOMIA

86%

DOS INTERNAUTAS VIAJAM A LAZER UMA VEZ POR ANO, INDICA PESQUISA

FEMININO
1° FERNANDO DE NORONHA
2° NATAL
3° FLORIANÓPOLIS/FORTALEZA

MASCULINO
1° FORTALEZA
2° FERNANDO DE NORONHA
3° FLORIANÓPOLIS

CAPITAL
1° FORTALEZA/FERNANDO DE NORONHA
2° NATAL
3° FLORIANÓPOLIS





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

Lançamentos visam
dar qualidade à
experiência de cozinhar



Competição acirrada

Depois de amargar quedas expressivas nos últimos anos, o setor de eletrodomésticos apresentou recuperação no ano passado com expansão média de 5%. O crescimento só não foi melhor porque a greve dos caminhoneiros paralisou as atividades empresariais, levando a queda nas vendas e atraso nas entregas, com os motoristas cruzando os braços durante 11 dias em maio do ano passado.

De acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), no ano passado foram comercializados 14,6 milhões de unidades de produtos da linha branca (que engloba itens como fogão, geladeira, lavadora de roupa, entre outros) ante 13,9 milhões no ano anterior.

O volume de eletroportáteis vendidos no período, no entanto, teve queda de quase 3%, caindo de 66,9 milhões de unidades comercializadas para 64,9 milhões de produtos.

Se por um lado o setor começa a experimentar os sinais da recuperação, por outro a competitividade entre as fabricantes segue acirrada, com quatro empresas dividindo o pódio da pesquisa **Marcas Mais**.

A Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, ocupa respectivamente o primeiro e terceiro lugares no levantamento.

Pentacampeã no **Estadão Marcas Mais**, a Brastemp traz a renovação da linha Gourmand, com eletrodomésticos de alta performance e design diferenciado para quem gosta de cozinhar e quer ter uma experiência gastronômica em casa.

"Trouxemos o que há de melhor para o consumidor viver o máximo da

sua cozinha", diz o diretor de Marketing da Whirlpool Latin America, Renato Firmino.

O executivo afirma que o bordão "Não é assim uma Brastemp" ainda segue presente no imaginário das pessoas, mas que o novo slogan "Sem dúvida, Brastemp" dá a continuidade dessa ideia.

A Consul, por sua vez, teve a renovação da sua linha de produtos em 2013 e mantém o slogan "Bem pensado", que foi criado em 2017. "Temos uma linha mais intuitiva e fácil de usar. As duas marcas se complementam", garante Firmino.

Em segundo lugar no ranking, a Electrolux realizou 50 lançamentos no ano passado. "Um produto que se destaca pela inovação é o DM90X, primeiro refrigerador com a gaveta Flexispace, que permite ajustar a temperatura de refrigerador a freezer (de -23° até 7°), preservando o sabor dos alimentos e bebidas. Também renovamos completamente a linha de fogões, alguns deles com duplo forno, o que dá oportunidade de cozinhar duas receitas ao mesmo tempo, sem misturar sabores", diz Eduardo Cortez, general manager da marca.

Dividindo o terceiro lugar no pódio com a Consul, a Philips-Walita está focada em qualidade e segurança. "Os consumidores estão cada vez mais preocupados com uma vida saudável e estamos sempre focados em trazer inovação para os nossos produtos, que garantem mais qualidade e sustentabilidade, como a economia de energia", diz Claudia Zapparoli, diretora de Marketing no Brasil da Philips, detentora das marcas. "Outra inovação é a nossa jarra de liquidificador que não quebra."



CASAS DOS
BRASILEIROS

5%

FOI A EXPANSÃO
MÉDIA DO SETOR DE
ELETRODOMÉSTICOS

14,6 milhões

DE UNIDADES DE
PRODUTOS DA LINHA
BRANCA FORAM
VENDIDAS EM 2018

64,9 milhões

DE ELETROPORTÁTEIS
FORAM COMERCIALIZADOS
EM 2018

CAPITAL
1° BRASTEMP
2° ELECTROLUX
3° WALITA / CONSUL

MASCULINO

1° BRASTEMP
2° ELECTROLUX
3° CONSUL / PHILIPS

FEMININO

1° BRASTEMP
2° ELECTROLUX
3° WALITA





1 NET

2 SKY

3 VIVO

Líderes do setor, que estão otimistas para 2019, buscam se reinventar para atender o cliente mais conectado



Conteúdo de qualidade em todo lugar

Os serviços de streaming caíram no gosto do brasileiro, que cada vez mais busca alternativas para assistir aos seus programas na hora e no local que quiser. Neste novo cenário, as operadoras de TV por assinatura estão se reinventando para atender à demanda do consumidor mais conectado.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o País fechou o ano passado com 17,6 milhões de assinantes de TV por assinatura. O levantamento da entidade mostra que o setor apresentou crescimento constante entre 2010, quando eram 9,8 milhões de assinantes, até 2014, quando atingiu 19,6 milhões de clientes. De lá para cá, com a crise financeira e os novos serviços, o setor apresentou queda de 10% no número de assinantes. Mesmo com a redução, as empresas líderes do setor seguem otimistas e apostando na conectividade para manter a participação de mercado.

Líder na pesquisa **Estadão Marcas Mais** por cinco vezes, a NET tem evoluído tanto nos serviços tradicionais quanto no streaming. “Com a evolução da conectividade, os consumidores querem ter acesso ao conteúdo em todo lugar e em todo momento”, diz Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro Brasil.

Ele comenta que os clientes da operadora já podem gravar seus programas preferidos na nuvem e acessar quando quiser. “Cada vez mais estamos procurando integrar oferta de serviços com soluções integradas e estamos otimistas com o futuro”, diz o executivo. Para o representante da marca, no entanto, o seu negócio depende muito do ritmo que

a economia nacional terá neste ano. De acordo com Carvalho, os investimentos em tecnologia e engenharia para preparação das redes, que tem índice de crescimento de tráfego alto, são constantes na companhia e a evolução na capacidade dos terminais é permanente.

“Nosso maior objetivo é levar entretenimento e lazer neste mercado que hoje é multiplataformas”, diz Alex Rocco, diretor de Marketing da SKYBrasil, segunda colocada no levantamento **Estadão Marcas Mais**.

De acordo com o executivo, o primeiro desafio é levar conteúdo de qualidade para diversos locais e classes sociais, com alternativas como TV por assinatura pré-paga ou a compra de equipamento com recarga conforme a necessidade.

“Estamos democratizando o conteúdo para diversas classes sociais e ‘Brasis’, cada um com suas necessidades, oferecendo mais flexibilidade e possibilidade de consumir conteúdo com mais comodidade”, destaca Rocco. “O importante não é só a quantidade de séries e filmes que você vai levar ao consumidor, mas também a qualidade, passando por lançamentos, curadoria e necessidade dos consumidores”, diz.

Completando o levantamento, a Vivo também tem buscado entender o movimento de mudança da sociedade. “Nosso foco é entregar serviço com qualidade e confiança para os nossos clientes”, diz Marina Daineze, diretora de Branding e Comunicação na Telefonica Vivo. “Nosso DNA é levar conexão para o maior número de pessoas com qualidade”, complementa a executiva da marca que ficou na terceira posição.

 MUNDO CONECTADO

10%

É A QUEDA REGISTRADA NO NÚMERO DE ASSINANTES DO SETOR DESDE 2014

17,6 milhões

DE ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA NO FIM DE 2018

19,6 milhões

DE ASSINANTES DE TVS FECHADAS EM 2014

ATÉ 35 ANOS

1° NET
2° SKY
3° VIVO

FEMININO

1° NET
2° SKY
3° VIVO

MASCULINO

1° NET
2° SKY
3° VIVO/CLARO





1 CVC

2 DECOLAR.COM

3 TRIVAGO

*Demanda por pacotes
experimentais é uma
das tendências do
mercado de turismo*



Desejo de viajar em alta

O levantamento “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019”, da consultoria Euromonitor International, indica que o desejo de viajar vai ganhar força entre consumidores de todo o mundo neste ano. Entre as tendências mencionadas no estudo, estão as chamadas viagens experimentais (como o ano sabático) e também uma maior demanda por viagens personalizadas e roteiros de “transformação interna” (autoconhecimento).

No ano passado, em todo o planeta, o setor de viagens cresceu 3,9%, com movimento de US\$ 8,8 bilhões, e gerou 319 milhões de postos de trabalho. De acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC), no Brasil, o setor contribuiu com 8,1% do PIB e 6,9 milhões de empregos. Conforme a WTTC, o PIB Turístico cresceu 3,1%, uma das taxas mais elevadas na América do Sul, o dobro do índice de crescimento da economia brasileira.

Com a demanda em alta, ser lembrado pelo consumidor na hora de escolher o pacote faz muita diferença. E no setor de Empresas de Viagem, se destacou a tetracampeã CVC, seguida por Decolar e Trivago, conforme o **Marcas Mais**, parceria entre o **Estadão** e a TroianoBranding.

“Estar entre as marcas mais lembradas é um reconhecimento muito positivo e tem um valor imensurável para a CVC porque é um reconhecimento à assertividade do caminho que a companhia percorre”, diz Emerson Belan, diretor-geral da CVC.

Segundo o executivo, o brasileiro entendeu que o sonho da segunda residência (casa na praia, por exemplo) pode ser facilmente substituído por uma viagem. “A viagem tem esse efeito positivo, de trazer lembranças,

ampliar conhecimentos sobre novas culturas e integrar as pessoas. Hoje, a viagem é encarada como merecimento, seja para descansar, seja para fazer novos amigos, seja para curtir as novas culturas, a gastronomia e as paisagens”, afirma Belan.

Na CVC, as viagens nacionais representam 60% do volume de vendas anuais da operadora, ante 40% das viagens ao exterior. Os destinos de sol e praia pelo Brasil lideram a preferência nacional e as vendas da CVC. Ao todo, 4 milhões de pessoas viajam por ano via agência.

O Decolar, empresa que já nasceu online, tem como diferencial dar autonomia ao viajante. O cliente pode escolher o hotel que preferir, o voo que melhor se encaixar no roteiro e comprar ingressos para atrações e tours no destino. Tudo sem precisar sair de casa, de maneira rápida, fácil, intuitiva e com uma economia que pode chegar a 35%, segundo a empresa.

“O Decolar vai continuar criando uma experiência de consumo diferenciada e buscando novas oportunidades de bons investimentos nos próximos anos”, afirma Alexandre Moshe, diretor-geral do Decolar. Em 2018, as receitas do Decolar totalizaram US\$ 530 milhões em toda a América Latina. Hoje, 30% de todas as vendas do Decolar na América Latina são feitas por meio do aplicativo mobile.

A Trivago, site de buscas de hotéis na internet e que integra o grupo Expedia, tem buscado desde 2017 ampliar a oferta de hotéis e acomodações mais simples para os seus clientes como forma de ganhar espaço no mercado de turismo, como disse, em entrevista à agência de notícias Reuters, o presidente executivo da empresa, Rolf Schrömgens.

 TRÂNSITO INTENSO

470

CIDADES EM 26 ESTADOS E NO DISTRITO FEDERAL TÊM UMA AGÊNCIA CVC

7 milhões

DE ESTRANGEIROS VISITARAM O PAÍS EM TODO O ANO PASSADO

US\$ 530 milhões

FATUROU O DECOLAR EM TODA A AMÉRICA LATINA NO ANO DE 2018

35 ANOS +
1º CVC
2º DECOLAR.COM
3º TRIVAGO

CAPITAL + INTERIOR

1º CVC
2º DECOLAR.COM
3º TRIVAGO

FEMININO + MASCULINO

1º CVC
2º DECOLAR.COM
3º TRIVAGO



1 DOLCE & GABBANA

2 CHANEL

3 GIORGIO ARMANI

*Mercado global do
setor girou 1,2 trilhão
de euros durante 2018*



Itens que encantam o brasileiro

Pela primeira vez na pesquisa **Estadão Marcas Mais**, a categoria Grifes de Luxo mostra quais marcas têm maior afinidade com o brasileiro. Em primeiro lugar, aparece a italiana Dolce & Gabbana, seguida pela francesa Chanel. Em terceiro, ficou a também italiana Giorgio Armani. O mercado global de luxo movimentou no ano passado – incluindo tanto bens de luxo como experiências – cerca de 1,2 trilhão de euros, crescimento de 5% em relação ao ano anterior, conforme a 17.ª edição do estudo de luxo anual da Bain & Company.

Bens pessoais de luxo superaram o mercado, registrando um crescimento de 6% e alcançando 260 bilhões de euros. A tendência de alta deverá continuar na faixa de 3% a 5% até 2025. Além disso, segundo o levantamento, as novas gerações serão o principal motor de crescimento. “As gerações Z e Millennials (ou seja, a Geração Y) representarão aproximadamente 55% do mercado de 2025 e contribuirão com 130% do crescimento do mercado no período”, diz o relatório da consultoria.

Líder no ranking, a marca italiana Dolce & Gabbana foi criada em 1985 por Domenico Dolce e Stefano Gabbana e tem mais de cem lojas próprias e 11 outlets espalhadas pelo mundo. Ao Brasil, a grife italiana chegou em 2004 com a inauguração da sua primeira loja na capital paulista, localizada no Shopping Iguatemi. A unidade, no entanto, foi fechada em 2011. Em 2013, a marca abriu sua unidade no Shopping JK Iguatemi. As peças da grife ainda são vendidas em algumas multimarcas no Brasil.

A francesa Chanel, avaliada em cerca de US\$ 13,4 bilhões em 2017

e considerada umas das cinco empresas mais valiosas da França, ocupa a segunda colocação na pesquisa.

Fundada por Gabrielle Chanel, a Coco Chanel, a grife é mundialmente conhecida como sinônimo de elegância nos seus produtos.

Em 1920, foi lançada a fragrância Chanel N.º 5. O nome se deve ao fato de ter sido a quinta fragrância apresentada a Coco e porque esse é considerado o seu algarismo da sorte.

O Chanel N.º 5 é um dos perfumes mais conhecidos no mundo e ficou ainda mais famoso depois de Marilyn Monroe ter declarado que o usava. Em novembro de 2009, foi lançado no Brasil o filme *Coco Antes de Chanel*, com Audrey Tautou no papel-título, que conta a história da fundadora da grife desde a juventude pobre até se tornar uma importante estilista europeia.

E, para completar o ranking, está a italiana Giorgio Armani, fundada por Giorgio Armani em 1974. Armani já foi considerado o designer de moda independente mais bem-sucedido do mundo, com uma fortuna pessoal estimada em cerca de US\$ 9,5 bilhões.

Em janeiro de 2010, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo e a atriz Megan Fox se tornaram o rosto masculino e feminino da Empório Armani, que se uniu com a Reebok para criar sapatos da moda sob o rótulo chamado EA7.

No universo do jeans, a Armani Jeans é uma coleção relacionada com roupas criadas em 1981 por Giorgio Armani e é vendida, principalmente, em lojas de departamento.

Procuradas, as empresas mencionadas na pesquisa não responderam aos pedidos de entrevista.



3%

É O CRESCIMENTO MÍNIMO ANUAL ESTIMADO PARA O SETOR DE LUXO ATÉ 2025

1,2 trilhão

DE EUROS FOI O MOVIMENTO DO MERCADO GLOBAL DE LUXO DURANTE 2018

130%

É QUANTO AS GERAÇÕES Z E Y VÃO CONTRIBUIR PARA O CRESCIMENTO DO SETOR

CAPITAL
1º DOLCE & GABBANA
2º CHANEL
3º GIORGIO ARMANI/GUCCI

INTERIOR
1º DOLCE & GABBANA
2º CHANEL/ GIORGIO ARMANI
3º LOUIS VUITTON

FEMININO
1º CHANEL
2º DOLCE & GABBANA
3º GUCCI/LOUIS VUITTON/GIORGIO ARMANI



1 VIVARA

2 TIFFANY & CO.

3 CHANEL/H.STERN

*Preço mais baixo e
inovação são trunfos
para cativar os clientes*



Reinvenção para atrair os jovens

As joias sempre despertaram o desejo de consumidores mundo afora. Afinal, quem não gosta de ganhar anel, brinco, relógio, pulseira ou prendedor de gravata?

Apesar de despertar desejo de muita gente, as joalherias estão sendo reinventadas para atender a nova geração. Produtos com preços mais acessíveis e com design inovador aparecem como algumas das estratégias feitas pelas marcas.

Presente no imaginário de muitos consumidores, principalmente por ter a atriz Audrey Hepburn como protagonista no filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, de 1961), a Tiffany é a segunda colocada no primeiro ano da categoria Joalheria, da pesquisa **Estadão Marcas Mais**.

"Somos uma marca de quase dois séculos, com presença global, que com a comunicação digital conseguimos amplificar nossa atuação", diz Luciana Marsicano, diretora-geral da Tiffany & Co. Brasil. Ela afirma que a marca, criada há 182 anos, está mais moderna e mais atual ao mesmo tempo que está mais madura, atendida tanto com os novos consumidores quanto com os clientes tradicionais.

De olho no público mais jovem ou nos que querem ter uma peça da marca, mas não podem investir muito, a executiva destaca que as novas coleções chegam com preço de entrada mais acessível. "Crescemos bastante em 2018, apesar dos pesares. Estamos nos comunicando com o público jovem. Estamos sempre estudando novos mercados", afirma.

Luciana diz que a marca está há 18 anos no Brasil, com seis lojas, e há seis anos abriu uma página em português nas redes sociais. Além

da comunicação, ela fala sobre a importância da sustentabilidade para a companhia. "Sabemos de onde vem cada diamante e fizemos uma ação que levantou mais de US\$ 4 milhões para uma ONG de proteção a elefantes ameaçados em toda a África."

No mercado norte-americano, a marca inaugurou o The Blue Box Cafe, localizado na Quinta Avenida, em Nova York, com inspiração na cor predominante da grife e, claro, eternizando a diva do filme.

De origem brasileira, a H.Stern divide o terceiro lugar no levantamento com a francesa Chanel. "Somos uma empresa familiar, que está presente no mundo inteiro inovando em coleções e produtos", afirma Alix de Ligne, gerente de Marketing da H.Stern.

A executiva está animada com os resultados da joalheria para este ano, que tem a atriz Bruna Marquezine como estrela das campanhas da marca. Para conquistar o público jovem, a empresa criou uma nova marca, a My Collection by H.Stern. "Nasceu como uma coleção há três anos e acabou se tornando uma marca própria e tem a sua própria celebridade, a Sasha (filha da apresentadora Xuxa)."

Todos os itens da H.Stern são produzidos no Brasil e, além das vendas no mercado nacional, a empresa, fundada em 1945, exporta para mais de 10 países. "A criação tem liberdade total para ideias e conceitos e isso tem nos colocado à frente", diz Alix.

Na liderança do ranking, está a também brasileira Vivara, que surgiu em 1962 em São Paulo e hoje tem cerca de 200 pontos de venda nas principais capitais. Procuradas, Vivara e Chanel não responderam aos pedidos de entrevista da reportagem.

 TRADIÇÃO E
MODERNIDADE

182

ANOS TEM A MARCA
TIFFANY & CO.

1945

ANO DE CRIAÇÃO DA
BRASILEIRA H.STERN

1962

DATA DE CRIAÇÃO DA
TAMBÉM BRASILEIRA VIVARA

..... **FEMININO**
.....
..... **1º VIVARA**
..... **2º CHANEL/TIFFANY & CO.**
..... **3º DIOR**

AB1

1º VIVARA
2º TIFFANY & CO./H.STERN
3º DIOR

CAPITAL

1º VIVARA
2º TIFFANY & CO.
3º CHANEL





1 COBASI

2 PETZ

3 PETLAND

*País tem 30.450 lojas e uma
população de 132 milhões de
animais de estimação*



A arte de cuidar dos animais de casa

No Brasil, há cerca de 132 milhões de animais de estimação, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Nossa população de pets é a quarta maior do mundo, atrás apenas da registrada na China, nos Estados Unidos e no Reino Unido.

De acordo com os últimos dados coletados pelo Instituto Pet Brasil, o País ocupa o terceiro maior faturamento mundial do mercado de cuidados para animais de estimação e movimentou cerca de R\$ 32,92 bilhões em 2017, alta de 5,82% na comparação com o ano anterior, último dado disponível. São 30.450 estabelecimentos no País.

De acordo com Nelo Marraccini, vice-presidente de Comércio e Serviços do Instituto Pet Brasil, os empresários estão expandindo os negócios. "São mais de 200 pequenas redes em todo o País", afirma. Ao mesmo tempo que expandem os negócios, as marcas estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar dos animais.

Cobasi, Petz e Petland, as três empresas mais relevantes para os consumidores no **Estadão Marcas Mais**, têm em comum a bandeira da adoção de animais. "Desde 1998, criamos um programa de adoção de animais. De lá para cá, ele foi intensificado e contamos mais de 30 mil animais adotados", diz o diretor de Operações da Cobasi, Ricardo Nassar. A rede tem 80 lojas em seis Estados e no Distrito Federal. No ano passado, foram inaugurados 18 estabelecimentos e para este ano a meta é abrir entre 20 e 25 lojas.

Ao todo, são 3.200 funcionários e cerca de 20 mil itens para cachorros, gatos, aves, roedores, peixes, artigos

para casa e jardim. Mas nem sempre foi assim. Ao ser fundada em 1985, a loja tinha apenas seis funcionários e os principais produtos comercializados eram quirela de arroz e carne de segunda congelada para a própria dona de casa preparar o alimento dos seus bichinhos.

"O setor evoluiu muito. O cão saiu do lado de fora da casa para dentro dos lares e o que determina os gastos dos donos de pets não é a classe social, mas a sua relação com o animal", considera Nassar.

Com 80 lojas espalhadas em todo o País, sendo que 17 foram abertas no ano passado e outras 30 estão previstas para este ano, a Petz lançou neste ano o primeiro Pet-Commerce com tecnologias de reconhecimento facial e inteligência artificial para cachorros escolherem seus próprios petiscos e brinquedos.

O animal se posiciona perto do computador, do tablet ou do celular e, por meio da tecnologia de inteligência artificial, a câmera capta a imagem da face e a reação do animal enquanto brinquedos, bolinhas e ossinhos são mostrados em vídeos. É pela reação do cachorro que o sistema identifica se ele gostou ou não do que foi apresentado, estabelecendo o nível de interesse de compra dos produtos.

Rodrigo Albuquerque, CEO da Petland, diz que as 80 lojas abertas da rede e as outras 20 que estão em implantação são pensadas para promover a experiência de compra do consumidor. "Cerca de 60% dos nossos clientes se referem ao seu animal de estimação como filho. Há uma tendência de humanização dos pets", afirma Albuquerque.

 POPULAÇÃO EM ALTA

132 milhões

É O NÚMERO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NO PAÍS, SEGUNDO O IBGE

R\$ 33 bilhões

MOVIMENTOU O SETOR DE PETS NO PAÍS EM 2017, A TERCEIRA MARCA MUNDIAL

30,5

MIL É O NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS QUE CUIDAM DOS PETS NO PAÍS

..... **35 ANOS +**
.....
..... **1º COBASI**
..... **2º PETZ**
..... **3º PETLAND**

MASCULINO

1º PETZ
2º COBASI
3º PETLAND

FEMININO

1º COBASI
2º PETZ
3º PETLAND





1 CASAS BAHIA

2 AMERICANAS / MAGAZINE LUIZA

3 PONTO FRIO

*Clientes podem usufruir de
um universo que une
ambiente virtual ao real*



Mutação eletrônica

Tetracampeã na categoria Loja de Eletrodomésticos e Móveis da pesquisa **Estadão Marcas Mais**, a Casas Bahia traz no seu DNA a capacidade de realizar o sonho dos seus clientes, seja por meio do acesso ao crédito ou pelo mix de produtos.

“Estamos sempre acompanhando as mudanças do consumo com diversos pontos de contato que estão presentes na vida dos brasileiros”, diz Othon Vela, diretor de Marketing da Via Varejo, que, além da Casas Bahia, é dona da marca Pontofrio, a terceira colocada na preferência dos consumidores. Nesse contexto, os meios eletrônicos se tornam importantes aliados das redes de varejo na interação com os seus clientes.

Pensando em tornar o contato com o cliente mais eficaz, no último ano a Via Varejo fez um trabalho de reestruturação do negócio, que levou à integração entre as operações do online (antiga Cnova) e do físico (Via Varejo). “Esta mudança permitiu que nos aperfeiçoássemos de forma rápida e eficiente, resultando na omnicanalidade da companhia e rentabilização de sinergias operacionais e estruturais do negócio”, diz.

Segundo o executivo do grupo, houve uma mudança no perfil do consumidor, que chega às lojas mais informado, o que faz com que o vendedor precise estar mais bem preparado. Outra novidade adotada em 2018 foi a repaginação dos aplicativos das bandeiras. Hoje, o tráfego mobile representa 60% das visitas e aproximadamente 35% das vendas da Via Varejo.

Para as lojas, os novos formatos smart e compacta permitem maior integração dos ambientes online e físico. Os quiosques permitem às mar-

cas Casas Bahia e Pontofrio criar mais pontos de interação com o cliente.

Teve ainda a implantação do Retira Rápido, que permite que o cliente compre o produto no site da Casas Bahia e o retire em um dos mais de 7 mil pontos espalhados em 100% do território nacional, entre lojas da marca, agências dos Correios e Lockers instalados em postos de combustível no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A Via Varejo tem mais de 50 mil colaboradores e comercializa em seus sites mais de 3 milhões de itens entre marketplace e produtos de estoque próprio.

Segunda colocada no ranking **Marcas Mais**, o Magazine Luiza diz que a excelência no atendimento faz parte da essência da marca. De acordo com dados da companhia, o nível de satisfação com o atendimento do SAC do Magalu passou de 64% para 86%. O número de pedidos resolvidos após o primeiro contato com o serviço de atendimento aumentou 14 pontos percentuais e o tempo de troca de produtos com defeitos caiu 60%.

“Todos os nossos funcionários passam por treinamento e reciclagem periódica”, diz Luiza Ilca Sierra, diretora de Marketing do Magazine Luiza. Outro fator que leva à admiração pela marca é o engajamento em temas importantes, como a violência feminina. “Temos um canal de denúncia e neste ano, no Dia da Mulher, fizemos a campanha de venda de colheres para mostrar que em briga de marido e mulher se mete a colher, sim, e com o preço simbólico de R\$ 1,80 para lembrar do número do disque denúncia (180)”, comenta a executiva.

Também em segundo lugar, a Americanas não quis comentar.

 SONHO DE CONSUMO

60%

DAS VISITAS AOS SITES DA VIA VAREJO PARTEM DO MUNDO MOBILE

3 milhões

DE ITENS EXISTEM NOS SITES DA CASAS BAHIA E DO PONTO FRIO

86%

É O ÍNDICE DE SATISFAÇÃO COM O SAC DO MAGAZINE LUIZA, SEGUNDO O GRUPO

..... **CAPITAL**
.....
..... **1° CASAS BAHIA**
..... **2° AMERICANAS**
..... **3° MAGAZINE LUIZA**

INTERIOR
1° CASAS BAHIA
2° MAGAZINE LUIZA
3° AMERICANAS

MASCULINO
1° CASAS BAHIA
2° AMERICANAS
3° MAGAZINE LUIZA





1 MD ALBERT EINSTEIN

2 DELBONI AURIEMO

3 LAVOISIER / FLEURY

*Investimento em um
tratamento humanizado
ganha espaço entre as
mais citadas*



Tecnologia para o cliente ganhar

Há 20 anos, o Albert Einstein inaugurava sua primeira unidade fora do hospital. Atualmente, a instituição conta com nove centros de medicina diagnóstica e realiza cerca de 7,5 milhões de exames por ano em 814 mil atendimentos. Há previsão ainda de inauguração de outros três centros neste ano. “Todas as nossas unidades têm a mesma cultura de humanismo, com foco em detecção de problemas e na promoção de saúde com acolhimento. Algo que vem de maneira histórica desde a fundação do hospital”, diz Sidney Klajner, presidente da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, que ocupa a primeira posição na pesquisa **Estadão Marcas Mais** neste ano.

Além disso, complementa ele, a adoção de tecnologias, com a utilização de inteligência artificial e analítica, contribui para trazer resultados mais fidedignos aos diagnósticos. “Em 2012, iniciamos com telemetria e, há quatro anos, adotamos o prontuário eletrônico, sem papel”, lembra o executivo.

A inteligência artificial, por sua vez, ajuda a otimizar o tempo do cliente para fazer o agendamento de exames, organizando os pedidos pela ordem com que eles serão realizados, considerando também a necessidade de preparos especiais, como tempo de jejum.

Em 2018, o surgimento de uma verdadeira “fábrica” de realização de exames com esteiras modernas gerou a redução do custo operacional do grupo. “Na mesma esteira, realizamos diversos exames quase sem a intervenção humana, com maior produtividade e menor custo”, diz Klajner.

A Dasa, dona das marcas Delboni

Auriemo e Lavoisier, ocupa a segunda e terceira colocações no levantamento. De acordo com Gustavo Campana, diretor médico de Análises Clínicas da Dasa, o principal objetivo das marcas é evitar que as pessoas fiquem doentes.

“Em 2018, lançamos exames que não existiam no País. Neste ano, estamos trazendo um exame de avaliação de risco cardíaco”, comenta Campana.

No caso do Delboni, segundo o executivo, de um total de 27 unidades, cinco são chamadas de mega, onde o paciente encontra todo e qualquer exame. “Temos ainda unidades exclusivas para mulheres, com tecnologias exclusivas para elas se sentirem mais acolhidas. O mesmo ocorre com crianças e idosos”, diz. Em 2018, o investimento em tecnologia do grupo chegou aos R\$ 30 milhões.

O Lavoisier, por sua vez, conta com cem unidades que têm a mesma tecnologia do Delboni, mas com preços mais competitivos e a possibilidade de parcelamento. “Toda a rede Dasa realiza cerca de 250 milhões de exames por ano em 13 Estados e no Distrito Federal. São cerca de 20 milhões de pacientes atendidos no Brasil”, afirma o executivo.

Dividindo o terceiro lugar no pódio com a marca Lavoisier, está a Fleury. “Cada cliente é único e criamos um fórum para ouvir o que eles têm a nos dizer. É fundamental entender o paciente, se colocar no lugar dele para garantir uma boa experiência”, diz Jeane Tsutsumi, diretora executiva de Negócios da marca Fleury Medicina e Saúde. Um dos pontos importantes, para o grupo Fleury, é considerar o grau de ansiedade das pessoas quando elas chegam a uma unidade de medicina diagnóstica para cuidar da saúde.

 INTELIGÊNCIA EM SAÚDE

20 milhões

DE PACIENTES ATENDIDOS PELA REDE DASA NO ANO PASSADO

7,5 milhões

DE EXAMES FEITOS POR ANO NA REDE DO ALBERT EINSTEIN

R\$30 milhões

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA FEITO PELO DELBONI EM 2018

..... **CAPITAL**
..... **1° MD ALBERT EINSTEIN**
..... **2° DELBONI AURIEMO**
..... **3° FLEURY/CD SÍRIO-LIBANÊS/LAVOISIER**

INTERIOR
1° MD ALBERT EINSTEIN
2° LAVOISIER
3° DELBONI AURIEMO

FEMININO
1° MD ALBERT EINSTEIN
2° DELBONI AURIEMO
3° LAVOISIER/CD SÍRIO-LIBANÊS





- 1 VIVO
- 2 CLARO
- 3 NET



Desde 2014, o uso do 4G mais do que dobrou; 94,7% da população conta hoje com essa tecnologia

Em busca da conexão absoluta

As operadoras de telefonia e internet estão experimentando uma mudança no comportamento dos consumidores e se adaptando à nova realidade do mercado, que nos últimos cinco anos apresentou queda sem precedentes de 20% no número de linhas móveis.

Em 2014, havia 280,7 milhões de celulares ativos e, ano passado, foram registrados 229,2 milhões de linhas. Na telefonia fixa, a queda foi de 15% no período, saindo de 45 milhões de assinantes para 38,3 milhões. Por outro lado, os clientes estão em busca de maior conectividade. O uso do 4G mais que dobrou no período, com 94,7% da população atendida, enquanto em 2014 eram 41,8% das pessoas com acesso ao serviço.

Junto com essa nova realidade, as operadoras de telefonia estão se empenhando cada vez mais em levar qualidade e conectividade aos seus clientes. Os investimentos do setor alcançaram R\$ 29,9 bilhões no ano passado, em compração aos R\$ 28 bilhões registrados em 2017.

Na pesquisa **Estadão Marcas Mais**, a Vivo lidera pelo terceiro ano. "Temos investido muito na expansão da rede móvel e fixa. Para o período entre 2018 e 2020, estão previstos orçamentos na ordem de R\$ 26,5 milhões", diz Marina Daineze, diretora de Branding e Comunicação na Telefonica Vivo. "Nosso foco é entregar um produto com qualidade e confiança junto com o propósito claro de engajamento", complementa a executiva.

Segundo dados da Telebrasil, a operadora tem 33,8% de market share dos acessos fixos em serviço de telefonia fixa. "É uma marca que traz a comunicação como propósito, mas que não é

só sobre conexões tecnológicas, mas também sobre conexões humanas e serviços. Trazer as pessoas para o centro do relacionamento", destaca Marina. "É importante conectar as pessoas, mas também conscientizá-las sobre o uso mais consciente da tecnologia", diz a executiva.

Com cerca de 56,4 milhões de clientes móveis, a Claro ocupa a segunda posição no ranking, enquanto a NET, que tem mais de 10 milhões de domicílios com produtos residenciais, completa o pódio das operadoras de telefonia mais admiradas pelos consumidores, conforme o **Marcas Mais**.

"As pessoas estão conectadas o tempo todo e está mudando a forma como se comunicam. Na telefonia móvel, a comodidade e a conveniência são importantes. E na fixa, a segurança", diz Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro Brasil, empresa que congrega as marcas NET e Claro.

Com a junção das empresas, as marcas continuam iguais, mas o processo de integração das operações e das redes amplia a qualidade do serviço prestado.

De acordo com ele, o principal objetivo é levar conectividade e conteúdo para todos os momentos que o cliente precisar. Entre os serviços, o executivo cita o combo internacional, que permite o uso do celular no exterior como se estivesse no Brasil. Também criaram o Claro Sync, um relógio conectado que possibilita o uso do relógio independentemente de estar com o smartphone. Em telefonia fixa, a NET tem investido para evoluir em imagem e som em 4K. "Temos realizado novidades permanentes e, com isso, temos garantido a relevância junto ao cliente", afirma o executivo.

 REDES BILIONÁRIAS

20%

FOI A QUEDA NO NÚMERO DE LINHAS MÓVEIS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

229,2 milhões

INVESTIDOS EM LINHAS CELULARES REGISTRADAS NO PAÍS EM 2018

R\$ 30 bilhões

INVESTIDOS EM TECNOLOGIA DO SETOR NO ANO PASSADO

..... ATÉ 35 ANOS

..... 1° VIVO
..... 2° CLARO
..... 3° NET

FEMININO

1° VIVO
2° CLARO
3° NET

MASCULINO

1° VIVO
2° CLARO
3° NET





- 1 VEJA
- 2 COMO
- 3 TYPÊ

*Empresas com
várias décadas de
história estão entre
as mais lembradas*



Desafio é não perder a tradição

Uma casa limpa e perfumada, além de trazer bem-estar, pode diminuir em até 80% a probabilidade de propagação de vírus comuns, conforme a Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp).

Diante desses benefícios, o setor consegue se manter firme mesmo diante do cenário econômico adverso e, ainda que alguns consumidores tenham de trocar a marca preferida por um produto mais acessível, o segmento segue investindo em inovação e tecnologia.

De acordo com o anuário 2018 da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla), o setor faturou R\$ 29,4 bilhões em 2017, último dado disponível, e a previsão é de aumento de 2,7% para o ano seguinte.

Pentacampeã na categoria produtos de limpeza para casa da pesquisa **Estadão Marcas Mais**, a marca Veja está no mercado desde 1969 e o seu principal objetivo é levar praticidade e eficiência, tornando a limpeza algo simples e parte do dia a dia. "Buscamos estar sempre conectados com o momento atual, atualizando a marca constantemente para que ela converse com seu público e consiga atender suas necessidades e desejos", diz Eduardo Magalhães, head de Marketing de Veja.

Apesar de não ter criado novos produtos no ano passado, a marca modernizou as comunicações, comparando diretamente a eficiência e praticidade de usar seus produtos com as alternativas mais comuns.

Este ano, diz o executivo, é um marco histórico para a marca que completa 50 anos e dois produtos

serão lançados para comemorar a data. O Veja Multiuso Power Fusion foi inspirado nas receitas caseiras e combina o multiuso com três novos ingredientes (extrato de limão/laranja, bicarbonato de sódio e álcool).

"Além desse, lançamos também o Veja Aroma Sense, que foi incorporado na linha de perfumes. É a primeira vez em 10 anos que inovamos no segmento de perfumado."

Presente em sete de cada 10 casas brasileiras, a marca OMO, segunda colocada no pódio, promete uma significativa transformação no portfólio. "O ano de 2019 traz a maior transformação de OMO nos últimos anos, que envolverá toda a nossa linha de produtos, para acompanhar os novos hábitos de consumo para o cuidado com as roupas", afirma Giovanna Gomes, diretora de Marketing da OMO Brasil.

Um dos principais produtos da marca, OMO Multiação deixa o mercado após 24 anos e dá lugar ao OMO Lavagem Perfeita (versão em pó e líquido), que inicia processo de reformulação do portfólio. Outro importante movimento feito em 2018 foi a entrada da marca da categoria de limpeza da casa, com o OMO Pisos.

Completando a lista, a Ypê também está confiante em uma retomada. "O mercado está longe de recuperar o que foi no passado. Nossa perspectiva é positiva, mas dentro de um cenário de volatilidade enorme", diz José Eduardo Cabral Mauro, vice-presidente de Marketing da Ypê. A marca, criada em 1969, começou com sabão em barra, mas foi se adaptando às novas necessidades. "Com a tendência de queda do sabão em barra, ganhamos destaque em outras categorias, como na lã de aço Assolan", diz o executivo.

 MERCADO EM MUTAÇÃO

50

ANOS DE IDADE A MARCA VEJA ESTÁ COMPLETANDO EM 2019

R\$ 29,4 bilhões

É O FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE LIMPEZA REGISTRADO EM 2017

70%

A MARCA OMO ESTÁ PRESENTE EM SETE DE CADA DEZ CASAS DO PAÍS

..... FEMININO
.....
..... 1° VEJA
..... 2° OMO
..... 3° YPÊ

CAPITAL + INTERIOR

1° VEJA
2° OMO
3° YPÊ

MASCULINO

1° VEJA
2° YPÊ
3° OMO





REDES DE FAST-FOOD

- 1 MCDONALD'S
- 2 BURGER KING
- 3 HABIB'S

Quando saem para comer fora, 19% dos brasileiros escolhem lanches rápidos



Correria para saciar a fome

Com movimentação em torno de R\$ 170 bilhões por ano, o mercado de alimentação fora de casa não para de crescer. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que as famílias gastam em torno de 25% de suas rendas com comida na rua e, na correria do dia a dia, as redes de fast-food fazem um grande sucesso. Nesse setor, McDonald's, Burger King e Habib's foram as mais citadas nesta edição de **Estadão Marcas Mais**.

Para David Grinberg, vice-presidente de Comunicação Corporativa e Relações com Investidores da Arcos Dorados na América Latina, grupo que detém a marca McDonald's, as constantes sondagens patrocinadas pela rede com os consumidores fazem com que a marca seja sempre muito lembrada. "Buscamos sempre entender as mudanças da sociedade, seguindo as principais tendências de consumo", afirma o vice-presidente da empresa tetracampeã.

Um mercado cheio de opções exige busca constante por novidades e essa é uma das apostas da rede. "Temos lançado produtos que atendem diferentes paladares, deixando o cardápio mais completo e democrático", explica. Grinberg explica que, desde o início do ano, o McDonald's ampliou promoções como a dos Clássicos do Dia, que reduziram os preços dos sanduíches mais famosos.

Em 2018, o faturamento da empresa foi de US\$ 1,3 bilhão, fechando o ano com 968 restaurantes e 50 mil funcionários no Brasil. "Em 2019, esperamos abrir cerca de 80 restaurantes na América Latina, sendo aproximadamente 50 no Brasil", revela.

A ousadia e a irreverência nas campanhas publicitárias são aponta-

das pelo Burger King como grande diferencial da marca. Em 2018, a rede trouxe campanhas como Whopper em Branco, Shake Unicórnio e Saiba a Diferença, para discutir temas relevantes da sociedade.

"Ficamos muito felizes em sermos uma das marcas mais lembradas do setor, principalmente em um ano que trouxe diversos desafios. Esse resultado é muito importante para nós, já que estamos há menos tempo no Brasil do que os nossos concorrentes", afirma Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King Brasil. "Isso mostra que estamos indo no caminho certo, nos conectando cada vez mais aos consumidores."

Para atender os clientes com cada vez maior rapidez, a rede foi a pioneira no serviço de autoatendimento, o que, de acordo com a empresa, evita filas nos restaurantes. O Burger King fechou 2018 com o total de 793 restaurantes, sendo 164 franqueados.

A diversidade nos canais de atendimento também é uma das iniciativas do Habib's. "É preciso estar onde o consumidor está. Por isso, investimos em todos os nossos canais de venda e estamos sempre expandindo nossos pontos de contato, seja pela compra via WhatsApp, totens de autoatendimento, e-commerce, mídias sociais ou chatbots", afirma o diretor de Comunicação e Criação do Grupo Habib's, André Figueiredo.

Com cerca de 20 mil colaboradores e 350 restaurantes em todas as regiões do País, sendo metade dessas unidades franqueadas, o Habib's deve continuar investindo mesmo em um cenário de incertezas. "Nossa rede tem um histórico de não se encolher diante de cenários políticos desfavoráveis", diz Figueiredo.

 REFEIÇÕES
RÁPIDAS

19%

DOS BRASILEIROS
ESCOLHEM FAST-FOOD
QUANDO COMEM FORA

10,1%

DO PIB NACIONAL É
MOVIMENTADO PELO SETOR
DE COMIDAS E BEBIDAS

56%

DA POPULAÇÃO QUE
CONSUME FORA DE CASA
TEM ENTRE 18 E 49 ANOS

CAPITAL

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

INTERIOR

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

FEMININO

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

MASCULINO

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





RESTAURANTES

1 FOGO DE CHÃO

2 COCO BAMBU

3 ALMANARA

Em 2019, estimativa de crescimento de 5%, ante 3,5% do ano passado



MAIS ESPAÇO, MENOS PREOCUPAÇÃO!

Alugue boxes de 1 a 250m² e guarde tudo o que quiser.
Do seu estoque aos seus objetos pessoais.

creative house

UNIDADE LAPA

A GoodStorage é uma empresa de self storage criada para trazer soluções aos grandes centros urbanos e seus participantes com aluguel de espaços modernos, flexíveis e nos melhores endereços da cidade.



Contratos de
Locação mensais



Sem multa de
Cancelamento



Monitoramento e
Segurança 24 horas

PARA VOCÊ



VIAGEM DE FIM DE ANO
Fique seguro com seus objetos guardados pelo período que você precisar, pelo melhor preço.



REFORMAS E MUDANÇAS
Proteja seus objetos pessoais de valor durante obras ou guarde-os em períodos de mudança.



EXTENSÃO DA SUA CASA
Guarde tudo o que quiser em ambientes modernos, limpos, seguros e flexíveis.

PARA SUA EMPRESA



MELHORE SUA LOGÍSTICA SAZONAL
Ganhe espaço para estoque com flexibilidade e sem burocracia.



REDUZA CUSTOS DE LAST MILE
Fique perto do seu cliente, otimize suas entregas e encante seu público.



INOVE COM CLICK AND COLLECT
Faça da GoodStorage um ponto de retirada dos seus produtos.

**VISITE UMA DAS 12 UNIDADES NOS PONTOS
MAIS ESTRATÉGICOS DE SÃO PAULO**

FAÇA UM ORÇAMENTO
11 2222-1231

WWW.GOODSTORAGE.COM.BR

000/GOODSTORAGE

GOODSTORAGE
O SELF STORAGE DE SÃO PAULO



Carne, peixe ou comida árabe

Após sucessivas quedas nas receitas anuais desde 2015, o setor de alimentação fora do lar fechou 2018 com alta de 3,5% no faturamento, segundo a Associação Nacional de Restaurantes (ANR). Para 2019, a entidade projeta um crescimento de 5%, impulsionado pela melhora do ambiente econômico e com a expectativa da aprovação das reformas no Congresso, especialmente a da Previdência.

“Bares e restaurantes cresceram muito até 2014, quando houve uma queda bastante significativa para o segmento. Estamos em um período de fazer o caminho de volta”, diz Cristiano Melles, presidente da associação. Na prática, os números do ano passado e a expectativa do setor para este ano significam que muita gente que tinha deixado de ir a restaurantes voltou a ter o hábito em 2018. Já consagrados, Fogo de Chão, Coco Bambu e Almanara foram os três mais lembrados no **Marcas Mais**, parceria entre o **Estadão** e a TroianoBranding. A categoria Restaurantes fez a sua estreia na pesquisa este ano.

Fundada no Rio Grande do Sul, a rede de churrascarias Fogo de Chão celebra 40 anos de história e tradição neste ano. Pioneira na internacionalização do churrasco gaúcho, a marca tem hoje 42 unidades nos Estados Unidos, duas no México e duas no Oriente Médio. Segundo Cássio Alexandre da Silva, diretor de Operações do Fogo de Chão, todos os restaurantes da rede contam com uma estrutura que garante conforto e comodidade aos clientes.

“Cada detalhe no Fogo de Chão relembra as origens gaúchas, desde

o preparo das carnes ao modo como são servidas, diretamente do espeto à mesa, até a arquitetura peculiar de cada unidade”, explica. “São detalhes que pretendem manter vivos o sabor e a cultura dessa região brasileira tão rica”, afirma.

Com faturamento de R\$ 800 milhões em 30 unidades espalhadas pelo País, a rede Coco Bambu aposta no custo-benefício como seu grande diferencial. Segundo estimativas da empresa, a rede deve crescer 20% neste ano e inaugurar a primeira unidade do Coco Bambu Conceito, uma loja menor, mas com padrão de qualidade idêntico àquele visto nos demais restaurantes da rede.

Perto dos 70 anos, que serão completados no ano que vem, os responsáveis pelo Almanara creditam sua popularidade às receitas árabes tradicionais aliadas à instalação em locais estratégicos de São Paulo.

Novidade deste ano, segundo a empresa, as unidades passaram a contar com uma nova carta de vinhos e drinques. Em breve, as unidades da marca também vão oferecer o Shish Barak, prato tradicional árabe, que estará disponível nos cardápios a partir do inverno deste ano.

Segundo a direção do Almanara, a dica de ouro para continuar sendo uma marca lembrada é a hospitalidade. Ao tratar o cliente como um visitante da sua própria casa, as chances de se criar um vínculo com o restaurante crescem bastante, segundo os diretores do grupo.

Além disso, garçons com muito tempo de casa, atenção aos detalhes e preparo artesanal de cada delícia árabe fazem parte do pacote para fidelizar os clientes, informa a empresa.



TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO

18%

DOS BRASILEIROS QUE COMEM FORA DE CASA PREFEREM O À LA CARTE

US\$

175,6 bilhões

FOI O FATURAMENTO DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR EM 2018

60 mil

É O NÚMERO ESTIMADO DE RESTAURANTES NA CIDADE DE SÃO PAULO

CAPITAL

- 1° FOGO DE CHÃO
- 2° COCO BAMBU
- 3° A FIGUEIRA RUBAIYAT

INTERIOR

- 1° FOGO DE CHÃO
- 2° COCO BAMBU
- 3° ALMANARA

FEMININO

- 1° FOGO DE CHÃO
- 2° COCO BAMBU
- 3° ALMANARA

almanaca

DESDE 1950

20
19



ESTADÃO
MARCAS⁺

Shopping JK Iguatemi



SEGURADORAS

1 PORTO SEGURO

2 BRADESCO SEGUROS

3 SULAMÉRICA / ITAÚ SEGUROS

*Fora o automóvel, seguro
odontológico e a previdência
privada entram no radar*



Apostas a favor da retomada

O mercado brasileiro de seguradoras fechou 2018 em estabilidade, com arrecadação global de R\$ 460 bilhões, o que já foi considerado uma boa notícia para o setor, depois da crise enfrentada nos anos anteriores. Para este ano, as expectativas são de retomada econômica, tanto que o setor apresentou uma série de contribuições intitulada Propostas do Setor de Seguros para 2019 – 2022.

“As 22 propostas lá elencadas formam nossa bíblia, nossa contribuição para o País. Tivemos a oportunidade de apresentá-la para vários componentes da equipe econômica”, disse Marcio Coriolano, presidente da CNSeg (Confederação Nacional das Seguradoras), durante o Encontro de Resseguro, que ocorreu em abril no Rio de Janeiro. Apesar da estabilidade do setor, alguns segmentos apresentaram crescimento perto ou acima de dois dígitos, como os seguros patrimoniais massificados, os seguros de transportes, de crédito e garantias e o seguro rural.

Com cerca de 17,5 milhões de clientes ativos, 14 mil colaboradores e 20 mil prestadores de serviço, a Porto Seguro lidera pelo quinto ano a pesquisa **Estadão Marcas Mais**. “A beleza está nos detalhes e, antes de pensar no carro, pensamos na pessoa e no que ela precisa”, diz o presidente da companhia, Roberto Santos. O seguro de automóvel é a principal receita do grupo, mas a empresa tem mais de 20 produtos. “Estamos otimistas com o País. Há grande espaço para crescimento em odontológico e previdência privada”, segundo Santos.

Apostar no relacionamento com os clientes também é o mote da Bra-

desco Seguros. “Lançamos a nova assinatura, 'Com Você Sempre', que reflete nossa intenção e sentimento com relação aos nossos clientes e parceiros”, diz Alexandre Nogueira, diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros, segundo colocado no **Marcas Mais**.

Segundo o executivo, entre as novas implementações está a ampliação do atendimento via inteligência artificial, com a BIA (Bradesco Inteligência Artificial) e a evolução da parceria com o Waze, incluindo recursos SOS de assistência para emergência nas estradas. De acordo com o diretor, o grupo tem mais de 1 milhão de downloads em seus aplicativos.

Para a SulAmérica, terceira colocada no ranking, a marca é uma construção de relacionamento. “Estamos investindo muito em tecnologia”, diz André Lauzana, vice-presidente comercial e de Marketing da companhia. O médico em casa é uma das comodidades disponíveis para os segurados da marca.

Por meio do aplicativo, o cliente diz quais são os sintomas e recebe uma teleorientação. É possível também pedir um pediatra ou geriatra em casa com agendamento pelo aplicativo. O serviço está disponível em 19 cidades e, até dezembro de 2018, foram 3.572 atendimentos, sendo que em 90% dos casos o segurado não foi ao pronto-socorro.

Mariana Vaz, superintendente do Itaú Unibanco, diz que uma das frentes de investimento é melhorar o autosserviço digital. “A seguradora tem investido em tecnologia não apenas na oferta de produtos, mas também no autosserviço, por meio da abertura de sinistros na web.”

 ESTREITANDO AS RELAÇÕES

17,5 milhões

É A QUANTIDADE DE CLIENTES ATIVOS DO GRUPO PORTO SEGURO

R\$ 460 bilhões

ARRECADOU O MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL DURANTE O ANO DE 2018

3.572

ATENDIMENTOS DE SAÚDE EM CASA FEITOS PELO APLICATIVO DA SULAMÉRICA

ATÉ 35 ANOS
1º PORTO SEGURO
2º BRADESCO SEGUROS
3º SULAMÉRICA/ALLIANZ

FEMININO

1º PORTO SEGURO
2º BRADESCO SEGUROS
3º SULAMÉRICA

MASCULINO

1º PORTO SEGURO
2º ITAÚ SEGUROS
3º SULAMÉRICA / BRADESCO SEGUROS



Aplicativo Trânsito+gentil: ganhe prêmios e desconto de até 35% no seguro auto.

Chegou o **Aplicativo Trânsito+gentil**, que mostra seu desempenho no trânsito, como aceleração, velocidade, frenagem e curvas. E ainda dá pontos que valem prêmios e desconto no seguro auto, podendo chegar a até **35% de desconto**¹ para quem tem entre 18 e 24 anos. Todo mundo pode baixar e usar. **Pegue o caminho da gentileza.**

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse transitomaisgentil.com.br





**Trânsito
+gentil**



UMA INICIATIVA

**PORTO
SEGURO**



Em caso de dúvidas e reclamações, envie um e-mail para apptransito.maisgentil@portoseguro.com.br. Aplicativo disponível para uso de segurados e não segurados auto. Para o registro das viagens, a função de geolocalização precisa estar ativada no celular. 1 – O desconto de até 35% poderá ser concedido apenas para segurados de 18 a 24 anos, válido para o principal condutor. Consulte os descontos disponíveis e a região de abrangência no site transitomaaisgentil.com.br. Para o desconto ser válido, é necessário realizar, no mínimo, 20 (vinte) viagens até o momento da contratação ou renovação do seguro. “Concurso Trânsito+gentil”, Certificado de Autorização SEAE n.º 03.000405/2018; para regras de participação e elegibilidade, consulte transitomaaisgentil.com.br. Automóvel – CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo Susep: 15414.100233/2004-59. Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro desse plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação da sua comercialização. 333-PORTO (333-76786 – Grande São Paulo e Rio de Janeiro) | 4004-PORTO (4004-76786 – capitais e grandes centros) | 0800 727 0800 (demais localidades) | 0800 727 2766 (SAC – atendimento e reclamações) | 0800 727 8736 (atendimento exclusivo para deficientes auditivos) | 0800 727 1184 ou (11) 3366-3184 (Ouvidoria). Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais: Av. Rio Branco, 1.489; Rua Guaianases, 1.238 – Campos Elíseos – CEP 01205-001 – São Paulo/SP – www.portoseguro.com.br.

1 MORUMBISHOPPING

2 IGUATEMI

3 ANÁLIA FRANCO

*Com 175 empreendimentos,
Estado de São Paulo tem 30%
dos shoppings do País*



Praia de paulista está sempre cheia

O shopping é a praia dos paulistas. Não à toa, o Estado tem 175 empreendimentos em operação. Significa dizer que 30% dos shoppings de todo o País estão localizados no Estado de São Paulo, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

De acordo com a entidade, devem ser inaugurados 15 centros de compras no Brasil em 2019. Ao todo, o segmento abriga 105 mil lojas, gera 1 milhão de empregos, recebe 490 milhões de visitantes por mês e fatura R\$ 178 bilhões.

Ao longo dos tempos, os shoppings foram evoluindo e, além de compras, os locais se tornaram espaço de lazer e cultura. "Temos um mix completo de lazer, com teatro, gastronomia e espaço para públicos diversos, como crianças e adolescentes", diz Livia Franciss, superintendente do MorumbiShopping, primeiro colocado na categoria Shoppings da pesquisa **Estadão Marcas Mais**.

Fundado em 1982, o Morumbi recebeu cerca de 23,3 milhões de pessoas no ano passado e ao todo tem 502 lojas. Ela lembra que quando o empreendimento foi criado na região do Brooklin, zona sul de São Paulo, ainda era uma área deserta e tinha forte apelo de lazer.

"Aos poucos, fomos evoluindo, passamos por algumas reformas e ampliações, e nos tornamos um espaço com características que vão além das compras. Fomos nos adaptando para o novo padrão de consumo", comenta Livia. "Somos um shopping democrático, qualquer pessoa é bem-vinda", diz a executiva ao afirmar que o local traz uma amostragem do que é a população brasileira.

Alexandre Biancamano, diretor de Marketing do Iguatemi, segundo no **Marcas Mais**, diz que está constantemente preocupado em oferecer um completo e diversificado mix e sempre está em busca de novidades. O empreendimento conta com serviços diferenciados como carregador de compras e personal shopper.

"Além disso, a arte e a cultura são dois importantes pilares que fazem parte do DNA do shopping, que há mais de 15 anos investe em ações culturais e em parcerias com instituições culturais", diz o executivo. Segundo Biancamano, seguindo as tendências contemporâneas de mobilidade, o Iguatemi São Paulo possui um bicicletário, com vagas com tomadas para recarregar bicicletas elétricas, iluminação de LED e pista demarcada que liga o local à ciclovia da Faria Lima.

"O Iguatemi conta com 300 lojas, 16 restaurantes e recebe mais de 50 mil pessoas por dia", afirma.

Também da Multiplan, assim como o MorumbiShopping, o shopping Anália Franco completa a lista dos três shoppings mais citados pelos consumidores. Fabíola Soares, superintendente do centro de compras, diz que os consumidores, hoje, querem resolver tudo dentro do shopping. Por isso, o mix de lojas e serviços precisa ser cada vez mais completo. O Anália Franco tem 402 estabelecimentos comerciais.

"As pessoas buscam o shopping por vários motivos, compra, serviços, para ir ao banco e para eventos", diz a executiva. "Colocamos uma rodagem gigante de 30 metros no estacionamento e realizamos a festa junina ao ar livre. São ações para estreitar o relacionamento com o cliente", diz.

 **COMPRAS
E LAZER**

50 mil

NÚMERO DE VISITANTES
DIÁRIOS DO SHOPPING
IGUATEMI, EM SÃO PAULO

R\$ 178 bilhões

FATURAMENTO TOTAL
DO SETOR DE SHOPPINGS
EM TODO O BRASIL

23,3 milhões

PÚBLICO QUE PASSOU
PELO MORUMBISHOPPING
DURANTE O ANO PASSADO

FEMININO

- 1° MORUMBISHOPPING/IGUATEMI
- 2° ANÁLIA FRANCO
- 3° JK IGUATEMI/ARICANDUVA

ATÉ 35 ANOS

- 1° IGUATEMI
- 2° MORUMBISHOPPING
- 3° ARICANDUVA/ANÁLIA FRANCO

35 ANOS +

- 1° MORUMBISHOPPING
- 2° IGUATEMI
- 3° ANÁLIA FRANCO



- 1** EXTRA
- 2** CARREFOUR
- 3** ATACADÃO

*Supermercados redesenham lojas,
mudam de tamanho e aprimoram
formas de pagamento*



Fidelidade chega às gôndolas

Ficar do tamanho que o cliente quer e ocupar pouco tempo dele é a aposta das principais redes supermercadistas do País. Enquanto os hipermercados abrem lojas em formatos de bairro, os “atacarejos” ampliam o portfólio para atrair o público acostumado com compras menores — e mais caras.

A isso se somam facilidades para pagamento, compra e serviço de informações, combo que deve respaldar o crescimento de 3% do setor supermercadista esperado para 2019 pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Tetracampeão no **Estadão Marcas Mais**, o Extra inova nas soluções oferecidas aos clientes fidelizados. Além do Meu Desconto, programa do Clube Extra, há um desafio mensal personalizado com base nos gastos registrados no CPF e no histórico de compras. Ao se engajar e conquistar o desafio, o cliente encontra vales-compra, produtos grátis e vouchers de parceiros.

Segundo Marcelo Bazzali, diretor executivo do Extra, a identificação com o cliente ultrapassa os novos formatos de lojas focadas nas necessidades de cada localização, e inclui um calendário promocional com Pink Friday e Blue Friday.

“Ampliamos a tradicional ‘4ª Extra’ também para a terça-feira, criamos dias específicos de promoção como o Esquenta para Festa (com a Copa do Mundo como pano de fundo), o Alerta Vermelho e o Relâmpago”, acrescenta.

Por ora, a multicanalidade está concentrada no Extra Hiper Itaim Bibi, onde é possível pagar via aproximação de celular, pulseiras e outros dispositivos equipados com tecnologia de

pagamento sem contato, dispensando uso de cartão de banco ou dinheiro.

Para Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour, vice-campeão na categoria Supermercados, “é fundamental fazer ações para o consumidor que quer tudo de forma rápida e prática, não abre mão do preço e acredita mais na opinião alheia sobre a marca do que na propaganda”. Mas como integrar esse comportamento ao serviço de transição alimentar implantado pela rede?

Após adquirir a Cybercook no fim de 2018, a rede passou a oferecer 100 mil receitas de baixo custo — jantar por pessoa na faixa de R\$ 5.

Nas lojas físicas, o estímulo é mais nítido: os hipermercados contam com um corredor exclusivo para produtos de alimentação saudável.

Após identificar que 33% dos clientes que aderem ao Clique-Retire acabam comprando outros itens na loja na hora da retirada, Silvana informa que a companhia pensa em colocar a solução nas lojas com o formato de proximidade, no caso, o Carrefour Market. “Percebemos que o cliente quer ganhar tempo.”

Alinhado ao perfil de consumo do brasileiro, que busca economizar mesmo que isso signifique perder alguns confortos, o Atacadão, terceiro colocado, viu atingir 12% a quantidade de compras feitas por meio do Cartão de Crédito Atacadão.

Também para otimizar o pagamento, a rede implementou em suas lojas o “papa-filas”, sistema em que um funcionário escaneia todos os itens e dá ao cliente um papel com o valor final, de modo que, ao chegar ao caixa, apenas a conclusão do pagamento é necessária.



MUITO PARA
CRESCER

5 milhões

ACESSAM O APP CLUBE
EXTRA DE UM TOTAL DE
12 MILHÕES DE USUÁRIOS

14 milhões

DE PESSOAS ESTÃO
CADASTRADAS NO APP
'MEU CARREFOUR'

15%

É A ESTIMATIVA DE
CRESCIMENTO DA REDE
ATACADÃO PARA 2019

INTERIOR
1º CARREFOUR
2º EXTRA
3º ATACADÃO

MASCULINO + FEMININO

1º EXTRA
2º CARREFOUR
3º ATACADÃO/WALMART

CAPITAL

1º EXTRA
2º CARREFOUR
3º ASSAI/ATACADÃO





1 MACKENZIE

2 PUC

3 UNIP

*Crise fez acesso
ao ensino superior
cair 30%, indicam
estimativas*



O sonho do diploma continua

Fazer uma faculdade ou se formar está entre os cinco principais sonhos dos brasileiros, ficando atrás apenas de ter uma casa própria, independência ou estabilidade financeira, trabalho ou realização profissional e viajar.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva/JCDecaux, 12% dos entrevistados citam o desejo de estudar como seu objetivo fundamental. A crise financeira que atingiu a economia nacional nos últimos anos adiou a realização desse sonho. A estimativa é que no cenário nacional houve redução de cerca de 30% no número de alunos que tiveram acesso a educação superior.

"Estamos atravessando uma crise e houve uma redução de 7% no Mackenzie no ano passado, mas neste ano as expectativas são melhores e estamos com 85% de ocupação das vagas oferecidas", diz Benedito Guimarães Aguiar Neto, reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que conquistou neste ano o bicampeonato no **Estádio Marcas Mais**.

José Inácio Ramos, presidente do Instituto Presbiteriano Mackenzie, mantenedor da universidade, comenta que a entidade tem cursos com mais de 100 anos. "Ao todo são 35 cursos credenciados e 40 mil alunos na graduação", diz ao lembrar que manter o câmpus em plenas condições para o aluno é um dos diferenciais. "Menos de 5% das nossas salas não são climatizadas, temos uma internet vigorosa e um câmpus humanizado. Isso tem sido um fator importante de retenção", diz Ramos.

Aliadas a isso, diz Neto, atualizações curriculares nos últimos anos também contribuíram para a marca se

destacar na preferência dos consumidores. Entre as mudanças, ele cita a ênfase ao empreendedorismo, preocupação com princípios e valores e investimentos em pesquisas.

A baixa rotatividade do corpo docente, assim como uma criteriosa seleção dos profissionais contratados, é o ponto em comum das três primeiras colocadas no ranking.

A PUC (Pontifícia Universidade Católica) ocupa o segundo lugar no levantamento. "A universidade sempre valorizou o diálogo e o debate de ideias, bem como a multidisciplinaridade e a diversidade em suas dimensões política, ideológica, social, racial e de gênero. Amplia-se, assim, a possibilidade de lidar com as diferenças e aprimora-se a formação dos estudantes, que se capacitam para atuar como cidadãos conscientes do seu papel na sociedade, o que inclui direitos, deveres e desafios", disse em nota a PUC-SP.

De acordo com a entidade, a universidade tem, cada vez mais, se aproximado dos alunos do ensino médio. "Em 2018, iniciou o Programa VCnaPUC, com atividades que possibilitam a vivência de situações relativas à profissão que esses estudantes desejam exercer no futuro."

Completando o quadro das três universidades mais admiradas pelos consumidores, a Unip (Universidade Paulista) também destaca um ensino com conteúdo atual como ponto forte da marca. "No eixo educação, buscamos qualidade e uma atualização ágil", diz Marília Ancona Lopez, vice-reitora de Graduação da Unip.

A instituição conta com cerca de 380 mil alunos, dos quais 167 mil são de cursos EAD (Ensino a Distância).

 EDUCAÇÃO É A BASE

40 mil

MATRICULADOS EXISTEM NA GRADUAÇÃO DO MACKENZIE

380 mil

ALUNOS ESTUDAM NA UNIP

12%

DOS ENTREVISTADOS CITAM O DESEJO DE ESTUDAR COMO OBJETIVO PRINCIPAL

..... **CAPITAL**
.....
..... **1° MACKENZIE**
..... **2° PUC**
..... **3° UNIP**

INTERIOR

1° MACKENZIE/PUC
2° UNIP
3° FGV/ANHEMBI MORUMBI

FEMININO

1° MACKENZIE/PUC
2° UNIP
3° FGV/ANHEMBI MORUMBI



1 AMERICANAS.COM

2 MAGAZINE LUIZA

3 SUBMARINO

*Comércio eletrônico cresceu
12% entre 2017 e 2018*



Objetivo é destravar nós logísticos

O comércio eletrônico faturou R\$ 53,4 bilhões no ano passado, crescimento de 12% na comparação com o ano anterior, conforme levantamento realizado pela Nielsen Brasil. Parte desse faturamento é referente às datas sazonais do varejo, principalmente à Black Friday, que ocorre em novembro e, sozinha, obteve tíquete médio 45% maior que a média anual e se consolida como a principal data para o varejo.

Durante aquela semana, o e-commerce obteve faturamento de R\$ 2,6 bilhões, o equivalente a um crescimento de 23%. Para este ano, a expectativa é de que o e-commerce tenha crescimento de 15%, chegando ao faturamento de R\$ 61 bilhões. "Nossos levantamentos estimam 137 milhões de pedidos, um aumento de 12% proveniente do comércio eletrônico", diz Daniel Asp, gerente de Relacionamento com o Varejo da Nielsen Brasil. A logística ainda é um dos principais obstáculos para o setor.

Pentacampeã no ranking **Estadão Marcas Mais**, a Americanas.com sabe que um serviço de entrega de qualidade faz toda a diferença para o comércio eletrônico. "Nos últimos anos, ampliamos as opções de frete para que cada cliente escolha a que mais atende às suas necessidades. Hoje, quem compra na Americanas.com pode receber os produtos em casa em prazos que variam de duas horas a sete dias", diz Leonardo Rocha, head de Marketing da rede. O cliente também pode retirar os itens comprados em uma das mais de 1.490 lojas físicas em apenas uma hora após a aprovação do pedido.

"Também investimos constantemente em logística para garantir a

entrega mais rápida do Brasil. Atualmente, 50% de todos os pedidos entregues pela nossa plataforma logística são recebidos pelos clientes em até dois dias", garante o executivo.

Criada em 1999, a Americanas.com encerrou 2018 com mais de 21,9 mil lojas parceiras. "Os clientes podem comprar hoje na Americanas.com com mais de 8 milhões de produtos, de mais de 40 categorias", diz Rocha.

De acordo com ele, o site registrou um crescimento de 24% no número de visitas. "Para estar mais próxima dos clientes a marca lançou um novo canal de relacionamento por WhatsApp, pelo qual as pessoas podem acompanhar os pedidos. Em 2019, a Americanas.com lançou também a Americanas Mundo, que disponibiliza milhões de produtos do mundo para os clientes no Brasil", diz o executivo.

Ilca Sierra, diretora de Marketing do Magazine Luiza, diz que a multicanalidade é um dos diferenciais da marca, que tem portfólio de cerca de 4 milhões de produtos. "O consumidor pode ver o estoque em loja no aplicativo. E pode comprar na internet e retirar ou trocar na loja física."

Em 2018, ano de Copa do Mundo de Futebol, uma ação emblemática da rede garantiu a venda de quase 1 milhão de telas. "Foi um ano quase impecável", diz. O mote da campanha publicitária era: "Você vai ter coragem de ver o Brasil na Copa com a mesma TV do 7 X 1?". Uma brincadeira com a derrota do Brasil para a Alemanha em 2014, dando a entender que o aparelho estava "zicado" e sugerindo a troca da TV. A empresa aceitou o aparelho antigo na entrada.

A Submarino não quis comentar o resultado da pesquisa.

 EM POUCOS
CLIQUEs

8 milhões

DE PRODUTOS ESTÃO
DISPONÍVEIS NO SITE
DA AMERICANAS

**R\$ 53
bilhões**

É O FATURAMENTO DO
SETOR DE COMÉRCIO
ELETRÔNICO DURANTE O
ANO DE 2018

45%

É A VALORIZAÇÃO
DO TÍQUETE MÉDIO
DURANTE A BLACK FRIDAY

..... **35 ANOS +**
..... **1º AMERICANAS.COM**
..... **2º MAGAZINE LUIZA**
..... **3º SUBMARINO**

INTERIOR

1º AMERICANAS.COM
2º MAGAZINE LUIZA
3º WALMART

MASCULINO + FEMININO

1º AMERICANAS.COM
2º MAGAZINE LUIZA
3º SUBMARINO



Branding: Uma fábula aquática

Esta é a quinta edição do **Estadão Marcas Mais**. Os resultados fizeram com que eu me lembrasse de um paradoxo que retrocede aos pré-socráticos na Grécia.

Ele pode ser sintetizado desta maneira: por que a estabilidade é fruto do movimento? À primeira vista, uma contradição em termos. Uma suposta negação de um pelo outro. Afinal, sempre pensamos no movimento como quem tira as coisas do estado de repouso. Como Isaac Newton nos ensinou há três séculos.

Mas há outra forma de entender a estabilidade, neste caso como fruto do próprio movimento. Originalmente, o paradoxo foi ilustrado como o fluxo de água numa cachoeira. O olhar fixo na queda da água nos dá a nítida impressão de algo que não se move. Quando o que acontece é exatamente o oposto. É porque o fluxo é gerado constantemente que cria a real impressão de estabilidade. Ou seja, tanto Newton como os gregos estavam certos.

É esse paradoxo que explica por que tantas marcas que auditamos, ano após ano, permanecem nas mesmas posições de destaque.

Porque a “água de sua cachoeira” continua sendo alimentada sempre.

E como ela continua sendo alimentada? Afinal, que “água” é essa?

Ela brota de várias fontes e todos

nós, ou quase todos nós, sabemos quais são elas. Vale a pena refrescar a memória.

A primeira e mais essencial é o controle da “nascente”. É a convicção de que aqueles que estão na empresa, que carregam o crachá da marca, estão convictos da sua qualidade. Não há como expor da porta da rua para fora algo que não se sustenta pelos sentimentos de seus colaboradores. Afinal, marcas não são tapumes que ocultam o que se passa lá dentro. Ao contrário, são um verdadeiro espelho da organização. Perguntem aos profissionais de recursos humanos se isso é ou não verdade.

A segunda fonte é o fato de que, atualmente, todos estão vendo a “cachoeira”. Não dá mais para se esconder. Por isso, a água que flui precisa ser água de verdade. E se a promessa é de pureza, no primeiro gole o mercado de consumidores vai conferir. Em nosso mundo da absoluta transparência digital, vemos todos e todos nos veem. Por isso, a melhor tradução para sustentabilidade em branding na contemporaneidade é esta: a oferta é igual à promessa!

A terceira fonte é um cuidadoso controle feito pelos próprios detentores da marca. Como se fosse uma “análise bioquímica da água”. Ou seja, colete sempre um pouco do que está jorrando e mande para “seu laboratório”.

Acompanhe o que estão dizendo, pensando e sentindo sobre sua marca. Você saberá, quando a medida for feita com independência e objetividade, se há “resíduos” indesejáveis. Simples, certo? Nem sempre.

Quando a gestão da marca é atacada por crises de vaidade corporativa de seus detentores, o olhar de soberba ignora essas iniciativas de controle.

Isso tudo parece uma fábula aquática. É aquática sim, mas não é uma fábula. São evidências que o ponto de vista 100% independente de 12.100 consumidores consultados no estudo não permite negar.

Branding é uma atividade muito jovem. E em nosso caso particular, apesar de 25 anos de estrada, continuo achando que não estamos no fim nem no princípio do fim, mas apenas no fim do começo dessa jornada. Por isso, olhar para o que fazem essas marcas que não param de “jorrar” é um espetáculo maravilhoso e inspirador.

Jaime Troiano
Presidente da TroianoBranding

Delboni.

Eleito um dos melhores
laboratórios do
Estadão
Marcas Mais.

Responsável Técnico: Dr. Gustavo Aguiar Campana – CREMESP 112181

Um diagnóstico feito por quem mais entende do assunto: você.

Mais do que um prêmio: ser eleito um dos três melhores laboratórios do Estadão Marcas Mais na categoria Medicina Diagnóstica é um reconhecimento ao nosso trabalho e dedicação. Obrigado por confiar o seu bem-estar a quem trabalha para oferecer serviços cada vez melhores a você.

Atendimento ao Cliente:

São Paulo - (11) 3049 6999 | Santos - (13) 4004 6999



delboniauriemo.com.br



1



MORUMBISHOPPING,
COMPLETO COMO
SÃO PAULO,
QUERIDO POR TODO
O BRASIL.

MorumbiShopping eleita a marca
mais querida pelos consumidores
na categoria Shoppings, pela
publicação Marcas Estadão 2019.
Obrigado aos nossos consumidores,
funcionários e lojistas.

 **MorumbiShopping**
Multiplan