

 ESTADÃO

MARCAS⁺

20 DE AGOSTO DE 2020

veja também o conteúdo na web
estadaomarcasmais.com.br



DESEJADAS

Marcas, produtos e serviços que não saem da cabeça das pessoas em 31 setores do mercado



SOLIDÁRIAS

O público escolheu dez organizações que se destacam em ação social na pandemia



INCLUSIVAS

Ao investir na diversidade, empresas reduzem a desigualdade, são mais felizes e saudáveis



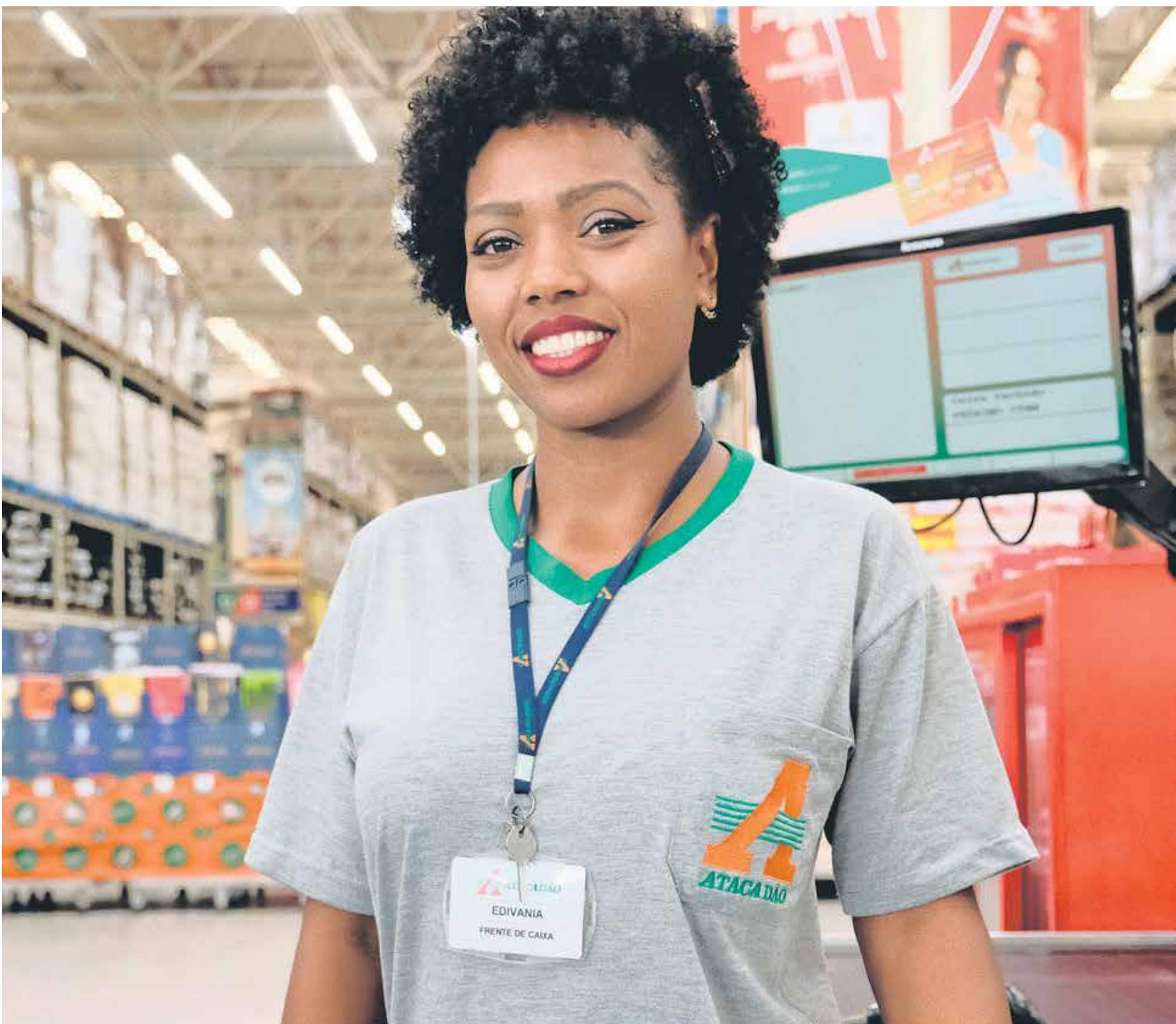
NAVEGAR O CONTEÚDO

Confira, na internet, o estudo completo com todas as categorias e em sua abrangência nacional. E mais: a entrevista com o especialista Mark Schaefer ('O consumidor não confia em propaganda'); o perfil de Luiza Helena Trajano ('Eu não sou marca') e a íntegra desta edição para baixar, guardar e consultar

O MERCADO TRANSFORMA

Oque faz com que os consumidores percebam, em produtos, serviços e empresas, a relevância que incita ao engajamento e que motiva a decisão de compra e uso? O que faz com que esse público se sinta envolvido e respeitado em seus desejos e valores? Esta sexta edição do 'Marcas Mais', resultado da parceria do 'Estadão' com a TroianoBranding, oferece algumas pistas importantes: as marcas preferidas dos brasileiros fazem, veja só, o mesmo que cada um de nós tem feito todos os dias: trocam o pneu com o carro andando, recalculam rotas e seguem em frente, adaptando-se a uma realidade sempre "sujeita a alterações". Em sua obra-prima, 'O Leopardo', o escritor italiano Giuseppe Tomasi di Lampedusa cravou uma frase célebre: "tudo precisa mudar para ficar exatamente como está". Só que não. As marcas que você verá a seguir sabem que o que queremos é um mundo novo, com tudo de novo. Transformado. E melhor.





As fotos deste anúncio foram produzidas com nossos colaboradores antes da pandemia da COVID-19.

**Com 45 anos
de Brasil, a gente
ainda se emociona
por ficar em primeiro.**

**Nosso muito
obrigado a todos
os clientes!**

**Grupo Carrefour Brasil,
uma história baseada em ser
parceirão de quem merece o melhor.
Por isso, agradecemos a preferência
de quem nos coloca em 1º lugar
do prêmio Marcas Mais do Estadão.**



**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**



ATACADÃO

Carrefour

UMA ANÁLISE *detalhada*

Para identificar as marcas mais envolventes e que conquistam o consumidor, milhares de consultas são feitas em todo o Brasil

O levantamento Estadão Marcas Mais, realizado em parceria com a TroianoBranding, chega à sua sexta edição. O objetivo desta análise de marcas de produtos e serviços é identificar aquelas com as quais os consumidores demonstram maior envolvimento – é importante frisar que envolvimento não é um indicador direto de market share nem de penetração de mercado, e sim um indicador de interesse potencial pela marca.

Entendemos por envolvimento, portanto, o resultado final de um conjunto de percepções e sentimentos. Quanto maior for o envolvimento com a marca, maior será a propensão do consumidor de ter acesso a ela (e trazê-la para sua vida).

Neste ano, mais uma vez, o estudo teve cobertura nacional. A análise foi gerada a partir de um banco de dados, fruto de 11.782 questionários respondidos. As entrevistas foram realizadas por método online com brasileiros de todo o País. Responderam pessoas das classes sociais A, B e C do Critério Brasil. São representantes de diversas faixas etárias. No conjunto, a amostra se aproxima do perfil da própria população com acesso à internet.

SOBRE A METODOLOGIA

Os indicadores que essa metodologia proprietária da TroianoBranding utiliza há 26 anos combinam matematicamente:

A NÍVEIS DE CONHECIMENTO DA MARCA

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

B PADRÃO DE PREFERÊNCIA QUE DEMONSTRAM EM 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

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

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.

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 1.

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

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

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.

INFORMAÇÕES SOBRE A EDIÇÃO 2020

A O estudo contempla um total de 31 categorias avaliadas nacionalmente e no Estado de São Paulo.

B Em quatro categorias, incluímos marcas que têm importância principalmente regional (Lojas de Eletrodomésticos, Lojas de Roupas, Produtos de Limpeza e Universidades Particulares). Desses categorias participaram também marcas de presença nacional.

C São oito categorias exclusivas de São Paulo: Atacarejos, Escolas de Idiomas, Hospitais, Farmácias, Medicina Diagnóstica, Restaurantes, Shoppings e Supermercados.

D Excepcionalmente neste ano, acrescentamos uma categoria relacionada à pandemia da covid-19: **são marcas com as melhores ações de responsabilidade social e que contribuíram/têm contribuído para tornar a vida das pessoas mais fácil**. Esse acréscimo foi respondido por 665 pessoas em São Paulo e na região metropolitana.

E As entrevistas e o processamento estatístico foram realizados entre janeiro e abril de 2020.



DESTAQUES NUMÉRICOS

11.782
PESSOAS FORAM ENTREVISTADAS

3.425
DE 15 A 29 ANOS

4.988
DE 30 A 44 ANOS

3.249
DE 45 ANOS OU MAIS

3.523
ENTREVISTAS EM SÃO PAULO

1.442
ENTREVISTAS NOS OUTROS TRÊS ESTADOS DO SUDESTE

2.704
ENTREVISTAS NO NORDESTE

1.867
ENTREVISTAS NO NORTE E NO CENTRO-OESTE

2.246
ENTREVISTAS NO SUL



ARTIGO

Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding

ALIADOS E OPORTUNISTAS

Cá estamos nós, no meio da pandemia, isolados, trabalhando, amedrontados, olhando para a contagem diária de casos, sofrendo com amigos e parentes, doentes ou que nos deixaram. São meses que se arrastam lentamente, esperando que, em algum momento, sairemos do "túnel". Uma sucessão de dias que deixam a sensação de que o calendário foi derretido. Como se aquela sequência bem organizada e repetida de dias que começa oficialmente no domingo e vai até o sábado perdesse o significado. Parece que derretemos e os despejamos em pequenas forminhas, como as que a gente usa para fazer gelo.

Bem, nessa travessia, continuamos a pousar o olhar em nossos planos pessoais, no local em que moramos, nos que estão ao nosso lado. Tudo isso muito mais intensamente do que antes. Mas, seja por força da minha profissão, seja por uma insaciável curiosidade de voyeur social, que sempre me persegue, continuei olhando para fora. Dia após dia, nessa sucessão de calendário derretido, venho olhando pelas frestas que nos mostram o mundo aí fora. Seja em observações informais, ocasionais, de caráter puramente pessoal ou com ferramentas profissionais, o que temos visto neste ano reforça certas convicções pré-pandêmicas. Esta é uma delas: por que algumas empresas vão deixar um doce sinal de reconhecimento na

sociedade? No futuro próximo, e esperamos que seja bem próximo, teremos colecionado belas histórias de organizações que fizeram algo difícil de esquecer, durante este período. Algumas fazem parte do 'Marcas Mais', que realizamos anualmente para o 'Estadão'. O que foi que elas fizeram que acabará deixando esse legado? Elas não fizeram nada mais do que faziam antes! Porém, o que fizeram, e de uma forma admirável, foi utilizar suas competências além do limite das suas rotinas habituais. Não todos, mas alguns hospitais multiplicaram

Dia após dia, nesse calendário derretido, olho pelas frestas que nos mostram o mundo aí fora

sua energia para atender e cuidar de seus pacientes. Muitas redes de varejo compreenderam mais do que nunca a importância de ouvir o chamado de milhões de lares confinados. Nada que essas empresas, hospitais e outras organizações não fizessem antes, mas nunca na intensidade que foram levados a realizar agora, com um empenho adicional de energia e compromisso. As empresas que serão lembradas com carinho são aquelas que não agiram como arrivistas. Que não usaram nossa fragilidade, destes difíceis momentos, para ultrapassar o sinal. Ao contrário das que encheram nossa caixa postal, nosso WhatsApp com ofertas e mensagens absolutamente desconectadas de nossas autênticas necessidades. Que imaginaram que o cliente no "cativeiro" seria um alvo mais indefeso. Desses, eu juro que também não me esquecerei. São situações-limite como a atual que mostram quem são nossos autênticos aliados e quem são os oportunistas.



Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante:

Luis Fernando Bovo - MTB 26.090-SP

Gerente Branded On Demand: Tatiana Babadobulos

Gerente de Eventos: Daniela Pierini

Gerente de Publicações: Fernanda Sampaio

Gerente de Estratégias de Conteúdo: Regina Fogo

Gerente de Planejamento: Carolina Botelho

Arte: Isac Barrios e Robson Duarte

DIRETORIA COMERCIAL

Diretores de Publicidade: José Pereira

Guabiraba, Guilherme Chedid e Núria Santiago

Diretor de Publicidade da Unidade Imóveis: Guilherme Paiva

Diretor de Publicidade da Unidade Mobiliário: Marcelo Godoi

Diretor de Marketing Publicitário: Daniel Canello

COLABORADORES

Coordenação: Rita Lisuskas

Edição: Viviane Zandonadi; Reportagem: Fernando Scheller, Rita Lisuskas e Roberto de Lira; Revisão: Francisco Marçal; Diagramação: Adriana Fukunari

Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55, 4º andar, São Paulo-SP - CEP 02598-900

medialab@grupoeestado.com.br

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA

TroianoBranding

Presidente: Jaime Troiano

Diretora Geral: Cecília Russo Troiano

Analista de Projetos: Dafne Cantoia e Nil Santana

Diretora de Estatística: Sílvia Alegre





Drogaria São Paulo.

Eleita a farmácia
preferida e mais
admirada pelos
consumidores no
prêmio Marcas
Mais do Estadão.



Um reconhecimento a quem,
há 77 anos, está inovando,
crescendo e se adaptando para
atender você da melhor forma.
Fica aqui nosso agradecimento
a todos pela confiança.

drogariasaojpaulo.com.br



Drogaria
São Paulo

“Não sou marca. Marca é o Magazine Luiza. Eu achei meu papel na crise.” Assim Luiza Helena Trajano comenta a definição a ela atribuída no momento: empresária empática e solidária nestes difíceis tempos de pandemia da covid-19. Não é que ela não seja tudo isso. Aliás, empatia, solidariedade e união é exatamente o que tem defendido. E também não é a primeira vez que sua imagem se funde a uma ideia ou um conceito. Desde 1991, ao assumir como diretora-superintendente da rede, Luiza Helena, 68 anos, já foi apontada como referência da classe empresarial brasileira e representante do boom varejista, do espírito empreendedor nacional e do apoio à transformação digital. Também virou exemplo de responsabilidade social e da luta por respeito à diversidade, à igualdade de gênero e contra a violência doméstica. Agora, na pandemia, está nas conversas, defende pequenos empreendedores, negocia medidas emergenciais. Não demite. Luiza Helena age.

LIQUIDAÇÃO FANTÁSTICA

O Magazine Luiza cresceu de forma constante e planejada. Quando já tinha se expandindo pelo interior de São Paulo, Triângulo Mineiro, Paraná, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul, chegou à cidade de São Paulo. Os executivos do grupo, Luiza Helena à frente, sempre afirmaram que não podiam entrar no mercado paulistano de forma tímida. Em 2008, inauguraram simultaneamente 46 lojas na capital e atraíram, da noite para o dia, 1 milhão de novos consumidores.

Sob o comando de Luiza Helena, o perfil inovador virou tradição. Ela criou em 1994 promoções como a Liquidação Fantástica, uma queima de estoque no início de janeiro que até hoje faz milhares de clientes passarem a madrugada nas portas das lojas, e a Só Amanhã, uma série de descontos relâmpagos válidos por um dia.

UM PASSO À FRENTE

As vendas por meios eletrônicos foram iniciadas pela rede em 1992 e o site do Magazine Luiza, hoje Magalu, estreou em 2000. Luiza Helena defende o formato híbrido do negócio. Afirma que nunca pensou em separar as operações, mesmo com as pressões do mercado financeiro desde que a empresa abriu seu capital, em 2011.

Na atual crise sanitária, isso fez diferença: o surto do novo coronavírus fechou 1,1 mil lojas físicas do grupo, mas aí as vendas online já representavam algo como 50% do faturamento. Fora isso, para ajudar autônomos e pequenos varejistas, o projeto Parceiro Magalu virou marketplace. Luiza Helena conta que a taxa de comissão cobrada pela rede é de 3,99%, muito abaixo do padrão pré-crise. “Até agora, recebemos 400 mil cadastros”, diz ela. “Sou muito ligada à pequena empresa, desde os anos 80. Então achei o meu papel na crise.”

Luiza Helena chamou para si a iniciativa de negociar, por meio do Instituto para o Desenvolvimento

‘NÃO SOU MARCA. ACHEI MEU PAPEL NA CRISE’

Ela debate, dá ideias, defende pequenos empreendedores e negocia medidas emergenciais. Luiza Helena age



Divulgação



O líder precisa pensar no modelo ganha-ganha. Se pensar apenas no seu ganho, não vai ganhar

BANDEIRA PESSOAL

Luiza Helena Trajano diz estar muito orgulhosa do empenho dos gestores neste momento de pandemia. “Cuidaram da saúde [dos funcionários] como ninguém. Não dei um palpite.” Se no passado ela temeu que a empresa se distanciasse do “jeito humano” de lidar, o receio se desfez. “Estão fazendo até melhor do que eu.” A empresária está otimista. Acredita que uma vacina surgirá em breve e que o despertar da consciência social das pessoas e das empresas vai se manter. Para ela, o brasileiro voltou a assumir seu país, fugindo de uma histórica atitude de colonizado. Uma bandeira pessoal que pretende levar adiante é a defesa do SUS, o “melhor sistema público de saúde do mundo”, no seu entender, se for seguida a Constituição. “Saúde para todos é um dos pilares do combate à desigualdade.”

HISTÓRIA PARA CONTAR

DINHEIRO, PRA QUE DINHEIRO

Em 1957, o casal Luiza e Pelegrino Donato Trajano comprou em Franca uma loja chamada A Cristaleira. O jeito para os negócios e o tratamento “olho no olho” que a fundadora destinava aos clientes tornaram natural que um concurso feito numa emissora de rádio local tivesse escolhido “Luiza” como o novo nome da loja.

O “jeito humano” da tia foi lembrado por Luiza Helena na postagem de um vídeo antigo no Instagram no início de agosto. Nele, a fundadora da rede ensinava aos vendedores seu conceito de pós-venda: “Se chega um cliente na loja para reclamar e um freguês vem para comprar, eu atendo primeiro a reclamação. Porque um freguês mal atendido é 100 perdidos (sic)”, disse a empresária, hoje com 94 anos.

Da tia, Luiza Helena diz ter absorvido a disposição para encontrar soluções. “Isso ajudou a desenvolver meu lado de gestora.” A essas características podem ser acrescentadas muitas outras: o amor ao trabalho de vender, o destemor em períodos de crise, o incentivo à modernização e à gestão profissionalizada e, também, a visão estratégica para boas campanhas publicitárias. Quando a rede ainda era um acontecimento interiorano, em 1991, Luiza Helena chamou Martinho da Vila para fazer um comercial no lançamento do que foi o primeiro cartão de loja do País. “Dinheiro, pra que dinheiro”, cantava o sambista.

mento do Varejo (IDV), medidas emergenciais com órgãos como o Ministério da Economia. O trabalho continuou na função de disseminar essas informações – das mais de 230 lives e entrevistas realizadas desde março, a executiva não poupa a voz e incluiu nas conversas emissoras de rádio do interior para a mensagem chegar para todo mundo.

NÃO DEMITA

A empresária tem defendido todos os dias que vivemos um momento que exige união. Desde o início da crise, essa postura a preserva de críticas a outras lide- râncias consideradas exemplos

negativos de atuação. “Não vou falar nada que pregue a desunião. Muitas vezes, o empresário quer comunicar uma coisa e fala outra”, afirma. E acrescenta: “O líder precisa pensar no modelo ganha-ganha. Se pensar apenas no seu ganho, não vai ganhar”. Luiza Helena prefere listar bons exemplos, como o movimento Não Demita, lançado pela Âmnia Educação e ao qual mais de 4 mil empresas já aderiram. “O Magazine Luiza não só não demitiu, mas chegou a contratar 300 pessoas em Franca”, conta.

SAUDADE DOS NETOS

Embora pareça onipresente

Presidente do conselho de administração da rede, Luiza Helena começou cedo nas lojas da família, quando o Magazine Luiza só existia na região de Franca (SP). Numa entrevista para o Estadão em setembro de 1990, a fundadora da empresa, Luiza Trajano (tia de Luiza Helena), disse lembrar da sobrinha no balcão, de fitinha no cabelo. Ela tinha 12 anos e nas férias gostava de ficar nas lojas. Aos 18, entrou para o negócio

na internet, disputada que é por tantas lives e entrevistas, Luiza Helena diz que a rotina não mudou tanto na pandemia. Ela ainda dorme as mesmas cinco horas por noite e mantém vários compromissos no dia. “O que mudou foi que o mundo digital permite entrar em mais coisas ao mesmo tempo. À noite, bate um pouco de cansaço”, diz. O que a faz ressentir-se é a falta dos netos que estão em Portugal e na França. Eles não se encontram desde fevereiro. A dor só não é maior porque estão no Brasil os filhos do CEO da empresa, Frederico Trajano. Estes netos ela vê. “Sempre com muito cuidado.”

O Magalu e a pandemia. Quando o imperativo era ajudar o Brasil.



Em 2020, vimos surgir uma crise mundial completamente imprevisível que atingiu a todos nós: a pandemia da Covid-19. Ainda quando tudo estava muito nebuloso e não conseguíamos enxergar um palmo à nossa frente, decidimos nos movimentar com celeridade, norteados por três metas: preservar a saúde de nossos colaboradores e clientes, garantir a continuidade da nossa operação e, num cenário extremamente adverso, manter empregos.

Aceleramos a venda online e fechamos mais de 1.000 lojas físicas em todo o país. Naquele momento, numa atitude de empatia com milhões de pequenos negócios que também tiveram de fechar suas portas, e muito inspirados pelo nosso propósito de digitalizar o Brasil, lançamos o Parceiro Magalu, uma plataforma para conectá-los ao comércio online de forma simples e segura.

Também multiplicamos, em dias, o número de produtos da categoria de Mercado e passamos a dar frete grátis em itens essenciais para a higiene pessoal e doméstica. Tudo para servir você enquanto não se podia sair de casa.

Paralelamente, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magazine Luiza, fizeram uma doação conjunta de 10 milhões de reais para ajudar no combate à pandemia e no tratamento de pessoas contaminadas em todo o Brasil.

Nestes duros meses, contrariando as probabilidades, alcançamos grandes feitos: contribuímos com o comércio local, mantivemos empregos e preservamos o bem-estar de todos. Porque o Magalu é uma empresa que gosta de gente. E isso agora é mais importante do que nunca.

magalu



DESTAQUES

PESQUISA COVID-19

As empresas que mais contribuem para melhorar os dias difíceis na pandemia

Quando a TroianoBranding finalizou o ranking Estadão Marcas Mais deste ano, ainda não vivíamos os reflexos sanitários, sociais e econômicos que dominaram o cotidiano nos últimos meses – um cotidiano transformado pela pandemia do novo coronavírus.

Para que fossem conhecidas as marcas que, do ponto de vista do público, agiram no sentido de melhorar a vida das pessoas, o Estadão encomendou uma nova categoria de premiação, a das empresas que se mostraram mais dispostas a ajudar a comunidade e o próprio ecossistema: funcionários, consumidores, fornecedores e pequenos varejistas.

3º LOJAS AMERICANAS

- > Rede voluntária entregou mais de 300 mil kits de higiene para idosos
- > R\$ 5 milhões foram doados para a construção do hospital de campanha Lagoa-Barra, no Rio de Janeiro

#oQueVocêPrecisaAgoraéSolidariedade

ENGAIADAS E RECONHECIDAS

BONS EXEMPLOS

1º NESTLÉ

- > R\$ 55 milhões em doações e apoio financeiro para 2,5 milhões de pessoas
- > 24 toneladas em cestas básicas para 2,5 mil famílias de 30 cooperativas de reciclagem

#NestléPorVocê

SOBRE A PESQUISA

De 18 a 22 de maio, 665 pessoas foram entrevistadas em São Paulo

ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS

- Medidas para reforçar o senso de comunidade
- Transparência nas decisões
- Demonstrações de coerência
- Demonstrações de empatia

4º MAGAZINE LUIZA

- > A família doou R\$ 10 milhões em respiradores, colchões, travesseiros e alimentos
- > Aderiu ao movimento Não Demita e contratou centenas de trabalhadores em Franca (SP)

#OQueFazDiferençaAgora

5º O BOTICÁRIO

- > 200 toneladas de álcool, líquido e em gel, e de sabonetes em benefício da Central Única das Favelas (Cufa) e da organização Gerardo Falcões
- > Junto ao Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, destinou seis toneladas de álcool 70% a hospital de campanha e abrigos em Boa Vista (RR)

#MaisJuntosDoQueNunca

7º CACAU SHOW

- > R\$ 1 milhão para compra de respiradores; R\$ 30 milhões em ovos de Páscoa para instituições do Brasil
- > Leilão benéfico arrecadou R\$ 700 mil para o Graacc

#OJeitoMaisGostosoDeEstarPerto

2º NATURA

- > 1,7 milhão de consultoras de beleza Natura foram beneficiadas pela campanha de combate à violência doméstica
- > 3,9 milhões de sabonetes e 240 toneladas de álcool em gel foram doados no Brasil e em países da América Latina

#CadaPessoalimporta

6º SADIA

- > Para hospitais e instituições, R\$ 50 milhões em 920 toneladas de alimentos, 7 mil testes rápidos e R\$ 2 milhões em equipamentos de proteção individual (EPIS)
- > Campanha incentiva consumo consciente; pequenos varejistas são divulgados nos canais digitais

#NossaPartePeloTodo

8º UNILEVER

- > R\$ 13,4 milhões em produtos de higiene e limpeza, 65 ventiladores respiratórios e 24 mil testes PCR-RT
- > Projeto Todos à Mesa entrega 15 mil marmitas a vulneráveis

#CadaUContraOCorona

9º IFOOD

- > Em parceria com o Itaú, adiantou R\$ 2,5 bilhões para os varejistas
- > R\$ 2 milhões em fundos solidários que dão suporte aos entregadores

#ViverÉUmaEntrega

10º UBER

- > Fez parceria com hemocentros para custear viagens de ida e volta dos doadores
- > Abriu um centro de higienização para motoristas e entregadores em São Paulo

#MovendoOQueMaisImporta



*Para toda busca,
imagine uma inovação.*

Para você imaginar sempre o melhor, a EMS, a maior indústria farmacêutica do Brasil, realiza pesquisas inovadoras, investe em tecnologia e desenvolve novos medicamentos que cuidam da sua saúde.



Sua saúde merece

■ POR ROBERTO DE LIRA

Aindústria farmacêutica tem uma limitação na exposição de imagem de seus produtos, se comparada a outros setores de consumo. A Anvisa regula a publicidade para evitar riscos ligados à automedicação e a propaganda só é permitida a remédios isentos de prescrição.

A reportagem do **Marcas Mais** conversou com executivos de três dos mais importantes laboratórios do País: Medley, Eurofarma e EMS. São marcas que de alguma forma têm usado a produção de conteúdo em diversas plataformas como estratégia de aproximação. A chave para a memória positiva do consumidor é a relação de con-

fiança, a cumplicidade.

Unidade de genéricos e similares da multinacional Sanofi, a Medley é bem-sucedida no gerenciamento de campanhas de educação e conscientização em canais digitais. Nos últimos anos, seus principais interlocutores são as mulheres com mais de 35 anos. “É importante nos colocar como uma marca de responsabilidade e as mulheres são parceiras nessa jornada”, diz a diretora-geral, Joana Adissi.

INovação

A Eurofarma tem um programa de inovação aberta que apoia startups e novas tecnologias. Um dos projetos concre-

tizados é a chatbot Eurofarma Virtual Assistant (EVA), que facilita busca, acesso a informação e atendimento. Na pandemia de covid-19, a EVA tem trabalhado mais.

A comunicação com o público para estimular o uso racional dos medicamentos também conduz a EMS no sentido da relevância. Além disso, os investimentos em pesquisa e inovação são constantes – 6% do faturamento anual da companhia é destinado a um centro de P&D onde atuam 400 pesquisadores.

MUITO cuidado



A chave para a memória positiva do consumidor é a relação de confiança com a marca



MERCADO

Em observação

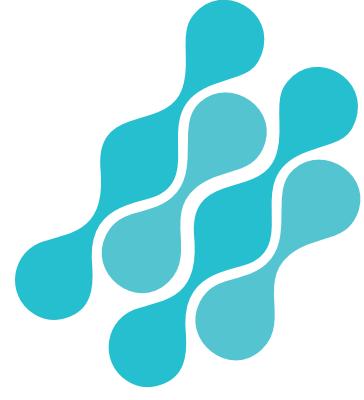
A pandemia exacerbou problemas estruturais do setor farmacêutico. Os fabricantes se viram espremidos entre a alta dos custos dos insumos importados e o congelamento do reajuste anual por dois meses – no momento, como a medida provisória que proibiu aumentos caducou, os valores podem subir entre 3% e 5%.

Em declarações feitas nos últimos meses, o presidente do Sindicato da Indústria de Produtos

Farmacêuticos (Sindusfarma), Nelson Mussolini, tem destacado que desde o início da pandemia a combinação de dólar alto e frete aéreo levou o preço do quilo do insumo vindo da Ásia de US\$ 2 para US\$ 15 – China e Índia são os maiores fornecedores do Brasil. Como o setor espera para este ano um crescimento entre 5% e 8,5% do faturamento sobre os US\$ 69 bilhões de 2019, a perda será de rentabilidade.



SUMMIT
SAÚDE
BRASIL 2020



VEM AÍ

Em breve, mais informações

Realização

ESTADÃO



Este é um
agradecimento
pela sua
confiança.

Imagem realizada antes da pandemia.



Soluções em:
Seguros • Serviços • Produtos Financeiros

Consulte seu Corretor ou saiba mais em:
www.portoseguro.com.br

 /portoseguro



Cuidar das pessoas é o que sempre nos moveu. De 1945 até hoje e, se depender de nós, por muitos anos ainda. Nessa busca, fomos além do seguro auto, e seguimos nos reinventando, para cuidar cada vez mais de você, do seu carro, da sua casa e da sua empresa.

Estamos aqui para agradecer você por ter nos escolhido, pela 5^a vez consecutiva, a melhor seguradora do Brasil. Muito obrigado!

#CadaVezMaisUmPortoSeguro



**PORTO
SEGURO**

O USO INTELIGENTE DOS *dados*

■ POR ROBERTO DE LIRA

O consumidor tem desafiado as seguradoras a investir forte em ferramentas de captação e análise de dados e assim conseguir uma rápida adaptação às mudanças de comportamento – além de antecipar esses movimentos. Na experiência das líderes do segmento ouvidas nesta edição do **Marcas Mais**, essa é a principal estratégia para criar, promover e manter o envolvimento com a marca.

Roberto Santos, presidente da Porto Seguro, vê no uso inteligente dos dados boa parte da percepção positiva da marca. “O sucesso da companhia depende do contato direto com o cliente”, afirma. Na atual crise de covid-19, a empresa fortaleceu o atendimento via WhatsApp para manter a proximidade e ajustar-se à necessidade de o consumidor ficar em casa.

Na Bradesco Seguros, a análise dos dados e a escuta atenta abastecem o atendimento, a criação de produtos e a comunicação. Também agora, na pandemia, a companhia criou uma plataforma chamada Com Vocé, que transmite todos os dias nas redes sociais vídeos sobre saúde, economia, organização, gastronomia e sobre o convívio com as crianças. “Nos colocamos no lugar dos clientes”, diz o diretor de Marketing Alexandre Nogueira.

Fortalecer sobretudo o CRM (relacionamento com o cliente) é uma aposta do Itáu Seguros. “Entendemos melhor o momento de vida das pessoas, as mudanças de perfil”, diz o diretor de Seguros do Itáu Unibanco para Seguros e Capitalização, Luiz Fernando Butori.

Antes de ampliar sua linha de produtos, a SulAmérica debruçou-se sobre os dados de mercado e público para captar tendências e ampliar sua linha de produtos. “O mais recente é o SulAmérica Direto, plano empresarial regional que atende empresas de todos os portes, começando com aquelas que possuem apenas três vidas. A rede é mais restrita, mas de alta qualidade”, conta o vice-presidente de Marketing e comercial, André Lauzana.

Companhias se debruçam sobre informações para ‘adivinhar’ o que o consumidor quer e precisa

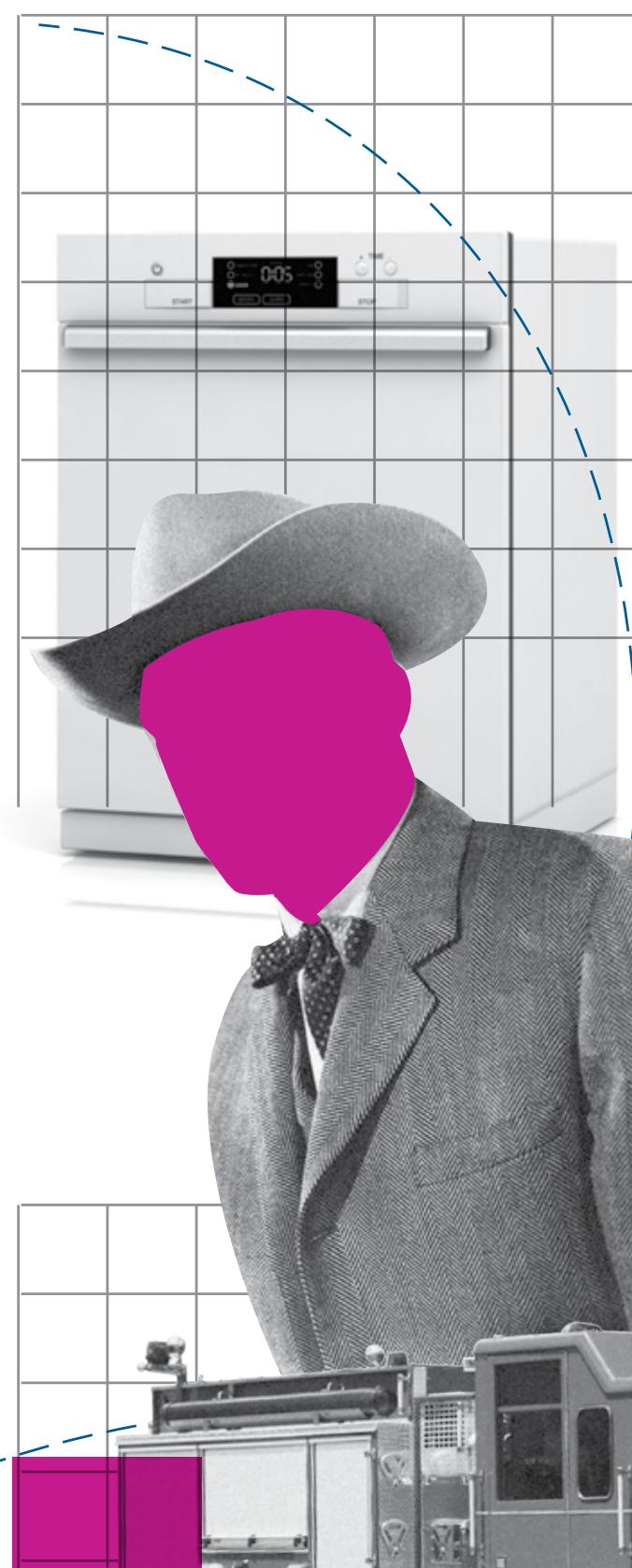
MERCADO

Cintos afivelados

A digitalização de operações desenvolvida nos últimos anos, como o uso de algoritmos para agilizar processos, não protegeu o segmento de seguros da retração da demanda com a pandemia que, como ocorreu em outras áreas da economia, obrigou o setor a recalcula a rota quando ainda estava se recuperando de outros problemas da área econômica.

A arrecadação do mercado de seguros em 2019 havia sido de R\$ 270 bilhões, um aumento de 12% ante 2018, segundo a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg). Em abril deste ano, ela ficou em cerca de R\$ 15 bilhões, pior resultado desde 2016. Maio foi um pouco melhor.

As marcas enxergam oportunidades: aos poucos surgem seguros de nicho, planos intermitentes, negociação de apólice online e até seguros que se apliquem ao mundo digital – está aí um formato que faz erguer as sobrancelhas de quem já “mora” na internet.



ENTREVISTA

Roberto Santos, presidente da Porto Seguro

NOVAS PRIORIDADES, NOVA REALIDADE

QUE PRODUTOS ESTÃO SENDO MAIS PROCURADOS?

Em função do cenário atual, notamos uma maior procura por coberturas específicas no seguro residencial, para equipamentos e riscos ligados ao home office. A maioria das coberturas oferecidas pelo seguro de vida individual é destinada para uso durante a vida. Ampliamos as coberturas e a idade-límite para contratação desse seguro: passamos a aceitar clientes com até 70 anos e a fornecer um pacote ainda mais amplo de coberturas para doenças graves, como câncer, paralisia de membros, Alzheimer, Parkinson e mais 11 tipos de transplante.

QUE OUTRAS ADAPTAÇÕES ESTÃO SENDO MOTIVADAS PELA PANDEMIA DE COVID-19?

Acreditamos que a pandemia fez as pessoas darem importância ainda maior a proteção e segurança, com relação à vida, à saúde e

aos bens patrimoniais. Essa nova realidade certamente será impactada no sentido de uma conscientização ainda maior de que é preciso contar com um seguro.

A TELEMEDICINA AVANÇOU?

A Porto Seguro Saúde foi precursora por meio do programa Alô Saúde. Há dois anos, implementamos essa plataforma de orientação médica aos segurados por telefone e chamada de vídeo. É um serviço de orientação e triagem médica, com uma equipe multidisciplinar. Além disso, disponibilizamos para os segurados uma plataforma de atendimento psicológico online, por meio da Psicologia Viva, startup acelerada pela Oxigênio Aceleradora, do grupo Porto Seguro. A plataforma conta com mais de 3 mil psicólogos referenciados para cuidar da saúde emocional e funciona 24 horas por dia, sete dias por semana.

NÚMEROS DO SETOR

ARRECADAÇÃO EM 2019

R\$ 270,1 bilhões

(+12,1% sobre 2018; não inclui saúde complementar e DPVAT)

FONTE: CNSeg.
REF. 2019

ATIVOS TOTAIS

R\$ 1,3 trilhão

6,5% do PIB nacional

LUCRO LÍQUIDO EM 2019

PORTO SEGURO

R\$ 1,387 bilhão

BRADESCO SEGUROS

R\$ 7,5 bilhões

ITÁU SEGUROS

R\$ 2,6 bilhões

SULAMÉRICA

R\$ 1,2 bilhão

AS MARCAS MAIS PREFERIDAS POR REGIÃO

PORTO SEGURO

BRADESCO SEGUROS

ITÁU SEGUROS

BB SEGUROS

LIBERTY SEGUROS

SULAMÉRICA

BRASIL

SÃO PAULO

SUDESTE

NORDESTE

NORTE E CENTRO-OESTE

SUL



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadaomarcasmais.com.br



**ESTAMOS ENTRE AS 3 MARCAS MAIS
LEMBRADAS POSITIVAMENTE PELO
CONSUMIDOR. NÃO É PARA MENOS, AFINAL,
CONSTRUÍMOS UMA CIDADE INTEIRA.**

Se juntássemos todos os empreendimentos já construídos pela Gafisa, teríamos uma cidade inteira com mais de 1 milhão e meio de habitantes.



MAIS DE
1,5 MILHÃO
DE CLIENTES VIVENDO EM UM GAFISA



MAIS DE
1.200
EMPREENDIMENTOS ENTREGUES



MAIS DE
16 MILHÕES DE M²
CONSTRUÍDOS



PRESENÇA EM
40 CIDADES E 19 ESTADOS
POR TODO O BRASIL



78 VEZES
PREMIADA



500 MIL
SEGUIDORES EM REDES SOCIAIS



Todos os prédios nesta imagem foram construídos pela Gafisa.



gafisa.com.br / 11 3025-9210 / 11 9 7796-2000

AO INFINITO E além

Do alicerce às chaves (e um pouco mais), empresas do setor vitaminam a relação de longo prazo com seus clientes

■ POR ROBERTO DE LIRA

Acompanhar toda a jornada de compra, uma das estratégias mais importantes do marketing moderno, é um ponto em comum entre as construtoras mais bem posicionadas na edição 2020 da pesquisa **Marcas Mais**, feita pelo **Estadão** em parceria com a TroianoBranding. Em um mercado no qual o produto é o imóvel, algo que a maior parte das pessoas só compra uma vez na vida, o desafio está em cativar, merecer e manter a confiança dos futuros proprietários.

Como? Combinando portfólio e solidez a projetos de qualidade, bom atendimento nos estandes e no pós-venda, negociação flexível e tecnologia. Tudo isso num contexto de crise do segmento que se arrastou de 2014 até meados do ano passado, quando o início de seguidas quedas na taxa básica de juros (Selic) trouxe de volta a confiança de consumidores e empresários.

A mineira MRV, que completou 40 anos em 2019, lidera pela quarta vez consecutiva a lista de melhores do setor no País. Rodrigo Resende, diretor de Marketing e Novos Negócios da construtora, diz que o resultado é fruto da conexão permanente com os clientes. Isso, aliado ao foco em inovação digital, faz com que a empresa deseje ir além do reconhecimento como construtora e incorporadora, vestindo a pele de “plataforma de moradia”.

Para tanto, oferece um leque de facilidades aos compradores de seus apartamentos. A mineira MRV, que completou 40 anos em 2019, lidera pela quarta vez consecutiva a lista de melhores do setor no País. Rodrigo Resende, diretor de Marketing e Novos Negócios da construtora, diz que o resultado é fruto da conexão permanente com os clientes. Isso, aliado ao foco em inovação digital, faz com que a empresa deseje ir além do reconhecimento como construtora e incorporadora, vestindo a pele de “plataforma de moradia”. Para tanto, oferece um leque de facilidades aos compradores de seus apartamentos.

MERCADO

Em busca de confiança

Sensível às oscilações de emprego, crédito e renda, o segmento de construções e incorporações imobiliárias entrou esperançoso em 2020. Apesar de cinco anos de queda, o PIB da construção subiu 1,6% no ano passado e as projeções para este ano alcançavam 3%. Mas a adoção de medidas de distanciamento social por causa da covid-19 levou ao fechamento de plantões de venda e reduziu a velocidade de obras e entregas.

O setor escorregava nas estatísticas até o segundo semestre de 2019, quando o Banco Central iniciou uma série de cortes na taxa básica de juros (Selic) e reaqueceu os financiamentos.

Os números sofreram o revés do novo coronavírus. Em São Paulo, as vendas de imóveis residenciais novos em junho totalizaram 2.984 unidades, patamar 56% inferior ao do mesmo mês em 2019. Mas o sentimento de que o pior já passou começou a aparecer nos indicadores. A Sondagem da Construção Civil da CNI de julho mostra início de recuperação na confiança dos empresários, após ir ao fundo do poço em março e abril.



ENTREVISTA

Rodrigo Resende, diretor de Marketing e Novos Negócios da MRV

PLATAFORMA DE MORADIA

O QUE CATIVA O CLIENTE?

Hoje, somos uma plataforma de moradia. No aplicativo Meu MRV, por exemplo, o consumidor acompanha todos os processos, da obra ao pagamento de boletos, passando por solicitação de assistência técnica, negociação de dívidas e descontos. Outras soluções, como Clube Vantagens e Mão na Roda, são respectivamente um marketplace de descontos em serviços e produtos, como eletrodomésticos, e uma plataforma de comércio eletrônico entre os moradores do condomínio.

QUAL É O FUTURO DA MORADIA?

Em nossa startup de aluguel Luggo, a gente testa e constrói o futuro da moradia. Os habitantes desses locais podem, por exemplo, acessar uma loja de conveniência dentro do empreendimento, com liberação de entrada via aplicativo de celular, escaneamento de preços de itens de primeira

necessidade por código de barras e pagamento automático por QR Code. Eles também têm à disposição aluguel de carros de uso compartilhado com agendamento digital prévio. Outras facilidades que não seriam possíveis em condomínios-padrão são choperia artesanal e lavanderia operadas via app.

A DIGITALIZAÇÃO PAUTA OS LANÇAMENTOS?

Os futuros lançamentos prometem automatizar ainda mais os condomínios. A gente vende, vamos dizer assim, o hardware, que é o apartamento. Agora vamos oferecer uma opção de software, com agendamento de salões de festa e de outros serviços, por exemplo. Nos plantões de venda, já é possível usar óculos de realidade virtual para visitar as plantas e até testar diferentes acabamentos de pisos. O cliente coloca o que quer, seja porcelanato, seja piso de madeira, e tem uma visão de como vai ficar.

ENTREVISTA

Fábio Romano, vice-presidente de Operações da Gafisa

HOME OFFICE SOB MEDIDA

A CRISE FINANCEIRA AFETOU A MARCA GAFISA?

A Gafisa sempre foi uma marca muito forte. Vamos completar 66 anos em 2020 e temos um histórico de liderança e de qualidade desde a fundação. Então, a marca se sobrepõe aos problemas. A qualidade começa na compra e na preparação dos terrenos. No pós-venda, a equipe trabalha de forma personalizada. O CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Consumidor) busca aproximação, mostra qualidade, traz as melhores certificações. O compromisso é a entrega de um produto igual ou melhor que o das imagens de perspectiva. Quando o cliente entra no edifício pronto e tem uma visão de 360 graus, muitas vezes ele comenta que ficou até melhor que a imagem.

NOS NEGÓCIOS, QUAL O PAPEL DA DIGITALIZAÇÃO?

É extremamente importante. No período atual (de pandemia), muito mais, com visitas virtuais e vendas por meios eletrônicos. A “réguia de relacionamento” (produção,

construção, lançamento e atendimento) tem grande foco nessa interação digital. A plataforma ViverBem faz parte desse trabalho, com atendimentos por telefone, chat e redes sociais. E estamos com um projeto de consultoria na área de inovação para trabalhar ainda melhor com as informações dos dados dos clientes.

O QUE VEM PELA FRENTE?

A empresa vai ampliar o leque de serviços, o que inclui reforma e decoração. Na quarentena, as pessoas viram a necessidade do home office. A Gafisa vai oferecer essas adaptações para os compradores. Também vamos lançar, numa obra da Rua Pamplona, região da Avenida Paulista, em São Paulo, uma Gafisa Store. Ela vai lembrar lojas de marcas eletrônicas, como as da Apple, no uso de tecnologia, painéis de toque, iluminação especial e telões para a exibição de filmes promocionais. Vamos fazer algo lúdico, brincando com os sentidos dos clientes e permitindo uma visita a apartamentos decorados por comando de voz.

UNIDADES FINANCIADAS

175 mil

228 mil

297 mil

2017

2018

2019

AS CONSTRUTORAS PREFERIDAS EM TODAS AS REGIÕES

	1º	2º	3º
BRASIL			
SÃO PAULO			
SUDESTE			
NORDESTE			
MOURA DUBEUX			
NORTE E CENTRO-OESTE			
SUL			



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadaomarcasmais.com.br

ADOÇÃO DO ESG É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DOS NEGÓCIOS



Empresas que não assumirem compromissos ambientais, sociais e de governança terão negócios e imagem comprometidos

O tempo em que temas socioambientais eram considerados menos relevantes para os negócios ficou para trás. A adoção do ESG, sigla em inglês que, traduzida, significa Ambiental, Social e Governança, hoje é associada a práticas que garantem a longevidade das empresas e, portanto, é vista com bons olhos por investidores, por bancos e pela sociedade.

Na MRV, plataforma de soluções habitacionais, a jornada por boas práticas foi intensificada em 2014, quando a construtora criou o Instituto MRV. A organização sem fins lucrativos investe seus recursos em programas e parcerias educacionais.

“Desde que nasceu, a MRV já adotava práticas responsáveis com colaboradores e a vizinhança. O Instituto veio para intensificar e organizar as iniciativas”, comenta Raphael Lafeta, diretor-executivo de Relações Institucionais da MRV, acrescentando que as demandas da sociedade mudaram, exigindo mais compromisso das empresas.

FOCO EM EDUCAÇÃO

A partir do momento em que a MRV criou o Instituto, as iniciativas sociais passaram a ter um orçamento próprio e aprovado pelo Conselho de Administração. Por ano, a MRV destina 1% de seu lucro para o Instituto. Nos últimos cinco anos, foram beneficiadas pelos programas educacionais geridos pela organização, direta ou indiretamente, mais de meio milhão de pessoas com o investimento de R\$ 23,1 milhões.

Este ano o Instituto MRV deu mais um passo na promoção da educação: criou o Instituto Jungs, que tem como missão promover o desenvolvimento profissional de educadores da rede pública de ensino. “Já víhamos estudando o assunto há um bom tempo, desenvolvendo o programa mesmo

antes da pandemia. A covid-19 apenas deu mais visibilidade às deficiências do ensino público”, diz Lafeta, para quem a qualidade do ensino “está diretamente ligada aos professores”.

EFEITOS DA PANDEMIA

O projeto começou em abril no estado de Minas e no segundo semestre em Santa Catarina, após acordos firmados com as secretarias de educação desses estados. A pandemia, ao obrigar o projeto inicialmente presencial a migrar para o ambiente virtual, deve possibilitar uma aceleração nos planos da MRV. “Tivemos de repensar o modelo, que terá um alcance ainda maior pelas aulas virtuais, e queremos chegar a outros estados. Temos parcerias com a PUC Minas e com a USP para desenvolver os trabalhos.”

Outro efeito da pandemia da covid-19 foi um incremento nas ações sociais da MRV. A empresa, juntamente com a Família Menin e outras empresas do grupo, destinou R\$ 28 milhões para iniciativas de combate aos efeitos da pandemia, auxiliando hospitais, comprando equipamentos e doando cestas básicas, álcool em gel e máscaras para famílias carentes.

Boa parte dos programas do Instituto contam com o apoio e o engajamento dos funcionários da empresa, por meio do programa MRV Voluntários. “Apoiamos e estimulamos muito a participação das pessoas, e a resposta de todos tem sido muito boa”, afirma o executivo. A plataforma conta com mais de 2 mil voluntários, com 14 mil horas dedicadas que beneficiaram 88 mil pessoas.

Governança, transparência e ética

Fazer parte do principal índice da bolsa brasileira (B3), que reconhece e seleciona as empresas com boas práticas socioambientais e de governança, não é uma tarefa simples. Há uma série de requisitos a serem cumpridos para integrar a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). O ISE, revisado anualmente, conta com 36 ações de 30 companhias. A MRV é a única empresa da construção civil que integra o índice há quatro anos consecutivos. “Governança para a MRV é muito mais do que a adoção das ferramentas que



“Desde que nasceu, a MRV já adotava práticas responsáveis com colaboradores e a vizinhança. O Instituto veio para intensificar e organizar as iniciativas”

Raphael Lafeta,
diretor-executivo de Relações Institucionais da MRV

Nos últimos cinco anos, os programas educacionais do Instituto MRV beneficiaram mais de meio milhão de pessoas, com o investimento de **R\$ 23,1 milhões**

A MRV, juntamente com a Família Menin e outras empresas do grupo, destinou

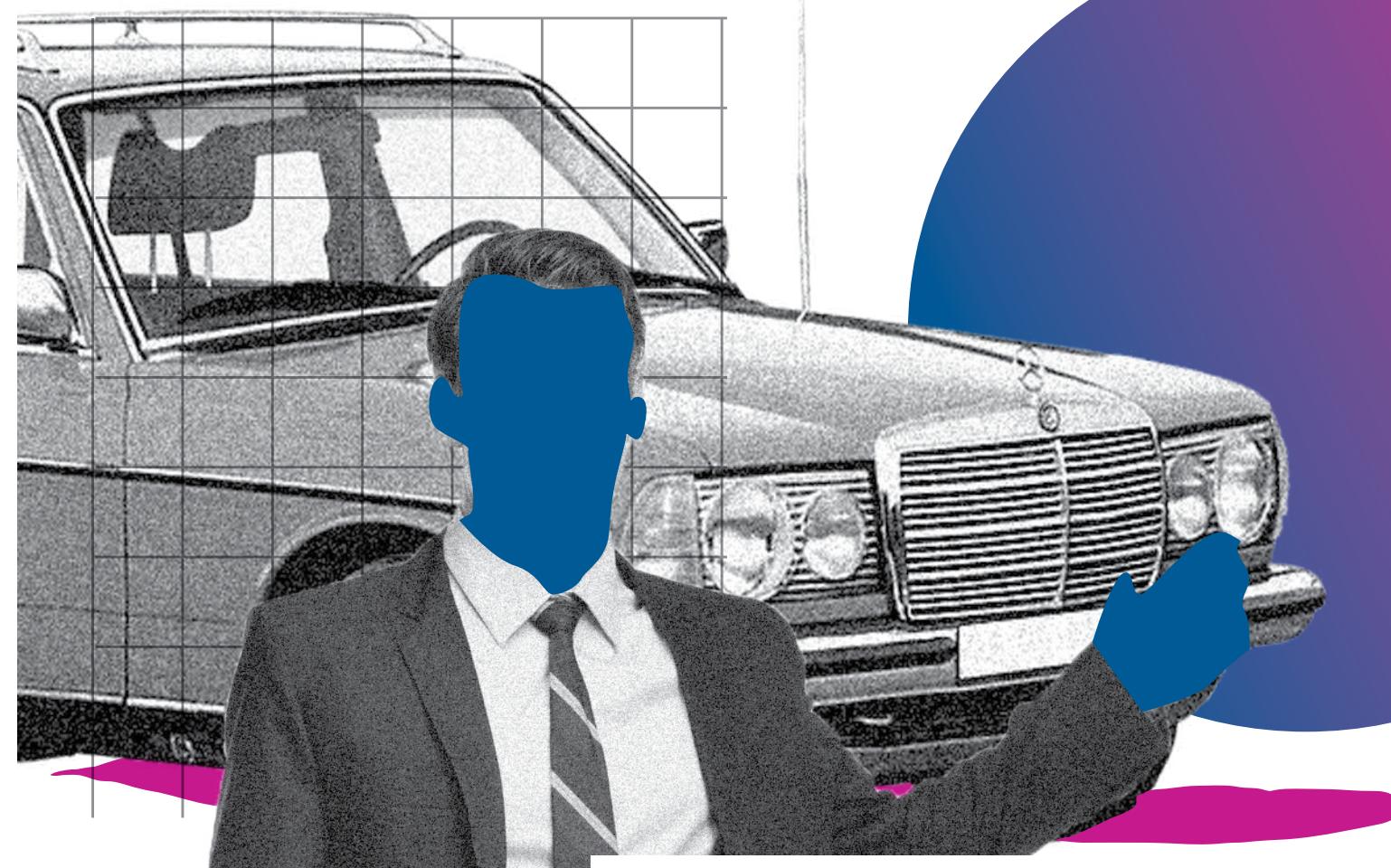
R\$ 28 milhões

para iniciativas de combate aos efeitos da pandemia

Transformação sustentável

Entre as iniciativas da MRV na área, duas em especial confirmam a tese de que as práticas ambientais precisam fazer parte do dia a dia das empresas e serem incorporadas nos negócios. Desde 2017, a MRV lançou o primeiro projeto piloto de instalação de painéis fotovoltaicos nos empreendimentos construídos pela empresa. Já foram entregues mais de 2.500 unidades habitacionais com sistema de energia renovável, impactando mais de 8 mil pessoas, com uma economia no consumo de energia próxima de R\$ 1 milhão. Em dois anos, 70% dos empreendimentos da construtora passaram a contar com geração solar. Ao todo, o projeto irá impactar 320 mil pessoas com uma energia sustentável e a um custo menor para as famílias. Foram investidos R\$ 800 milhões.

Outro projeto importante da MRV, com foco na produção zero de carbono, entra em uma segunda etapa, visando engajar os fornecedores da empresa. A MRV já removeu mais de 700 mil toneladas de CO₂ da atmosfera e plantou mais de 1,2 milhão de árvores em 10 anos. “Agora queremos sensibilizar nossos parceiros para que também adotem práticas ambientais sustentáveis”, explica o diretor de Relações Institucionais. O trabalho inicial é sensibilizar os fornecedores para o tema. Depois, a tendência é que a avaliação das boas práticas passe a ser um critério para fazer parte do ecossistema de fornecedores da MRV.



DEIXA comigo

O guarda-chuva que cobre cliente e colaborador é feito de humanização e tecnologia

■ POR ROBERTO DE LIRA

Duas empresas tradicionais e outra mais jovem destacam-se em segurança patrimonial no **Marcas Mais 2020**. A Protege, fundada em 1971, e a Souza Lima, em 1990, costumam ser reconhecidas nos profissionais uniformizados nas entradas de edifícios residenciais e de empresas, além de carros-fortes e escolta. Já a segurança que a Verisure vende está em sistemas tecnológicos, na instalação de alarmes monitorados.

Primeira colocada na pesquisa deste ano em São Paulo, a Protege também lidera no conjunto da Região Sudeste. O presidente Marcelo Baptista de Oliveira resalta dois posicionamentos que consolidam a boa imagem da companhia: o compromisso com os colaboradores e o relacionamento que a empresa tem construído com o público por meio de ações digitais, como a presença em redes sociais e a promoção de lives e podcasts. A adoção de novas tecnologias é apontada como estratégia de fidelização (leia a entrevista nesta página).

Na Souza Lima, o lema interno “gente cuidando de gente” fundamenta treinamento e capacitação.

“Segurança é muito mais percepção e sensação de segurança do que agressividade e técnica”, afirma Cacá Fernandes, diretor de Marketing & Vendas da companhia. “Acabamos de lançar uma campanha na qual elevamos ainda mais esse tom de humanização, trazendo questões de diversidade e bem-estar.” O uso de modelos virtuais e a digitalização do marketing abrem a possibilidade de “hipersegmentação”. É sobre “definir o discurso ideal para o público ideal”, sublinha o executivo.

A ALMA DO NEGÓCIO

A tecnologia é a essência da sueca Verisure, no Brasil desde 2011. “Nosso negócio é focado em dois pilares: tecnologia avançada nos equipamentos de alarme e ação humana sobre o monitoramento”, diz a diretora de Marketing Marianna Maaze. Os alarmes são ligados a um aplicativo que permite monitorar as câmeras de segurança e fazer fotos remotamente. Os avisos por SMS vão além das ocorrências de invasão já monitoradas e incluem, entre outras notificações, as de queda de energia na rede do local, por exemplo.

MERCADO

À espera do estatuto

O setor de segurança patrimonial está ansioso para que o Congresso Nacional aprove o Estatuto da Segurança Privada, em tramitação desde 2010. Essa regulamentação dará maiores poderes à Polícia Federal para autorizar e fiscalizar a atividade, além de orientar o uso de armas, produtos controlados e tecnologia e, o mais importante, coibir o avanço dos negócios clandestinos.

O estatuto pode significar o

início da recuperação do segmento, que perde força desde 2014. A última edição do Estudo do Setor da Segurança Privada da Fenavist mostra uma perda de 100 mil trabalhadores entre 2014 e 2018. O faturamento de 2018 das empresas de segurança, vigilância, escolta armada, transporte de valores e cursos de formação atingiu R\$ 33,767 bilhões, quase R\$ 1 bilhão menos que em 2017.

■ ENTREVISTA

Marcelo Baptista de Oliveira, presidente do Grupo Protege

CONEXÃO SOCIAL E DIGITAL

QUAIS ATRIBUTOS FUNDAMENTAM O TRABALHO DA PROTEGE?

Uma empresa de prestação de serviços tem nos colaboradores a linha de frente do atendimento. Capacitá-los, treiná-los e inspirá-los reflete a excelência operacional. Nossa Universidade Corporativa já formou mais de 12 mil colaboradores e o programa Proativo é focado em qualidade de vida.

E PARA O PÚBLICO EXTERNO?

Família, comunidade e colaboradores são os principais agentes de nossa atuação em ações de responsabilidade socioambiental e, anualmente, apoiamos instituições que desenvolvem projetos de saúde e educação para a população vulnerável, a exemplo de Locomotiva, Hospital Pequeno Príncipe, Instituto Irmãos Nogueira, Hospital do Amor (Barretos) e Agência do Bem.

A TECNOLOGIA MUDOU A GESTÃO DA MARCA E O RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO?

Nos seis primeiros meses deste ano, nossas publicações impactaram 3,3 milhões de contas no Facebook, no Instagram e no LinkedIn. Além dos canais tradicionais, temos investido na produção de conteúdo para lives, podcasts e landing pages. No relacionamento com o cliente, o aplicativo Follow Me permite agendar coleta e controlar valores. Quando o carro-forte está a minutos do ponto comercial, o cliente recebe uma notificação no celular e pode se programar e acompanhar a operação.

COMO A CRISE DO CORONAVÍRUS TEM AFETADO AS OPERAÇÕES?

A crise acelerou nosso processo de digitalização. Conseguimos em apenas quatro dias disponibilizar cerca de 600 notebooks para o home office de áreas administrativas. Por sermos uma atividade essencial, também tivemos de nos adaptar rapidamente a todos os procedimentos sanitários.

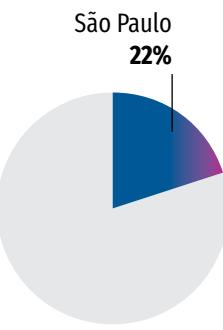
■ NÚMEROS DO SETOR

2,7 mil
empresas

554 mil
empregos diretos

Faturamento
R\$ 33,7 bilhões

São Paulo
22%



■ NÚMEROS DAS EMPRESAS

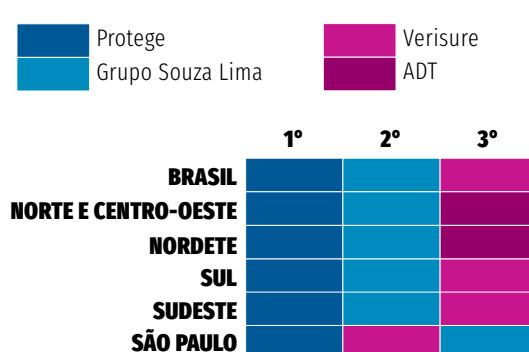
PROTEGE Fundação: 1971
Funcionários: 12 mil
Presença: 18 Estados
Frota: 1,8 mil veículos

SOUZA LIMA Fundação: 1990
Funcionários: 22 mil
Presença: 11 Estados
Frota: 900 veículos

VERISURE Origem: Suécia
Opera no Brasil desde 2011
1,6 milhão é o número de disparos de alarmes atendidos em 2019

Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Vigilância (Abrevi). Ref. 2018

■ AS MARCAS MAIS LEMBRADAS EM TODAS AS REGIÕES



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM
estadomarcasmais.com.br

Grupo Protege, a empresa de segurança mais lembrada pelos brasileiros.



**Categoria Segurança Patrimonial da pesquisa
Estadão Marcas Mais 2020 | São Paulo e Brasil.**

**Agradecemos o reconhecimento dos consumidores
e a dedicação dos colaboradores.**



GRUPO PROTEGE

Os profissionais de segurança.

**AMERICANAS.COM****MAGAZINE LUIZA****AMAZON
NETSHOES
SUBMARINO**

VENDAS *online*

Aplicativos e serviços agregados transformam o comércio eletrônico

POR ROBERTO DE LIRA

MERCADO

Na palma da mão

A agilidade na entrega e a oferta cada vez maior de serviços agregados aos canais de venda são para onde os destaques de comércio eletrônico deste **Estadão Marcas Mais** têm enviado seus reforços. Na opinião do consumidor, Americanas.com, a operação digital do Magazine Luiza – dona também da Netshoes –, Submarino e Amazon são as marcas mais envolventes do setor. Nota: a empresa B2W é a controladora da Americanas.com e do Submarino.

Campeã em todas as regiões, a Americanas.com promete entregas para o mesmo dia e uma “experiência completa de compra”. O tráfego na plataforma digital da B2W cresceu bastante no período inicial da pandemia e da quarentena. O número de downloads de aplicativos saltou 313% em abril na comparação com o do mesmo período de 2019. A base de clientes ativos atingiu 18 milhões.

O mesmo ocorreu com o Magazine Luiza: o faturamento do comércio eletrônico no primeiro trimestre do ano corresponde a 53% do total do grupo. As vendas no marketplace chegaram a R\$ 1,2 bilhão e o público, a 21 milhões. Mas a empresa informa que o formato híbrido de sua operação – física e digital – já contribui para o online crescer a taxas superiores a 50%. Foi assim, diz, por 13 trimestres consecutivos.

A estratégia de fidelização da Amazon é sobretudo o portfólio de produtos e serviços: a assinatura Prime dá frete grátis para itens vendidos e entregues pela Amazon, sem valor mínimo. Há ainda a linha Echo de caixas de som conectadas e assistente de voz, o streaming Prime Video e o dispositivo Fire Stick, que “deixa a televisão inteligente”.

ESTRATÉGIA

Magazine digital

Um dos objetivos do Magazine Luiza é agregar cada vez mais serviços ao seu e-commerce. No início de agosto, a companhia anunciou a aquisição da plataforma multimídia Canaltech, especializada em conteúdo de tecnologia. Também comprou recentemente a Inloco Media, focada na comercialização de publicidade digital. A intenção é acelerar o crescimento do MagaluAds.

ENTREVISTA

Jean Lessa, diretor da plataforma digital da B2W (Americanas e Submarino)

DEPOIS DA TEMPESTADE

EM QUE O SENHOR ACHA QUE A AMERICANAS. COM DIFERE DE OUTRAS PLATAFORMAS DE VENDA ONLINE?

Proporcionamos a melhor experiência de entrega para o cliente, com ampla integração O2O [online para offline], e oferecemos 39 milhões de itens em mais de 40 categorias. São produtos de mais de 1.700 Americanas e de parceiros, com entrega no dia da compra.

COMO SÃO AS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL?

Na parceria com a Fundação Amazônia Sustentável (FAS), através do projeto Jirau, vendemos para todo o Brasil, no marketplace, produtos fabricados por empreendedores de comunidades ribeirinhas. Todo o lucro das vendas desses itens é revertido para os artesãos dos projetos da FAS presentes na iniciativa.

QUAIS OS DESAFIOS DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS?

A pandemia potencializou as compras online. A marca criou soluções para novas necessidades de consumo, como o Entrega na Vizinhança, em que lojistas parceiros de micro e pequeno porte se cadastram gratuitamente para fazer a venda pelo site ou app e entregar o pedido no mesmo dia, perto da loja, fidelizando seus clientes.

NÚMEROS DO SETOR

Faturamento

R\$ 61,9 bilhões

Pedidos

148 milhões
(21% mais do que em 2018)

10,7 milhões
de pessoas compraram online pela primeira vez

Fonte: Pesquisa Webshoppers-Ebit/Nielsen. Ref. 2019

EM SÃO PAULO

Vendas do comércio eletrônico

R\$ 5,5 bilhões
no 1º Tri/2020 (+15,6% sobre 2019)

Fonte: FecomercioSP- Ebit/Nielsen

AS MARCAS PREFERIDAS EM TODAS AS REGIÕES

AMERICANAS.COM
MAGAZINE LUIZA
AMAZON
NETSHOES
SUBMARINO

BRASIL	1º	2º	3º
NORTE E CENTRO-OESTE			
NORDESTE			
SUL			
SUDESTE			
SÃO PAULO			



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadomarcasmais.com.br

**ser mais é fazer tudo, a toda hora,
em qualquer lugar pra você :)**



site de
vendas online
Americanas.com



melhores ações de
responsabilidade social
Lojas Americanas



loja de
eletrodomésticos
Lojas Americanas



a Americanas está só sorrisos :)

mais uma vez comemoramos a vitória do
Prêmio Marcas Mais em diversas categorias!

AMERICANAS americanas

tudo, a toda hora,
em qualquer lugar :)



Abastecer a despensa de produtos que podem ser estocados está mais atraente ao consumidor final

QUEM GUARDA tem

● POR ROBERTO DE LIRA

Quando a pandemia de covid-19 estimulou a estocagem de itens menos ou nada perecíveis, como arroz, feijão, macarrão, enlatados e produtos de higiene e limpeza, o atacado de autoserviço já era atraente para abastecer a despensa gastando menos do que no varejo tradicional. Mas a procura aumentou com a chegada da pandemia.

O Atacadão, marca do Grupo Carrefour, lidera a preferência dos consumidores em São Paulo nesta edição do **Marcas Mais**. “Vendemos para pequenos comerciantes e para consumidores finais a preços por unidade ou em caixa com vários itens. Nestas, os descontos chegam a 10%”, diz Marco Oliveira, vice-presidente da rede.

Uma estratégia de fidelização é o cartão Atacadão, sob a bandeira Mastercard, que oferece a conveniência de um aplicativo e o benefício de parcelar por mais tempo.

HORÁRIO DE PICO

Belmiro Gomes, presidente

da rede Assaí, que pertence ao Grupo Pão de Açúcar, diz que o conceito de parceria com famílias e empreendedores permeia todas as estratégias. “Em especial neste momento, todas as campanhas da rede priorizam a transparência em loja e são focadas nos pilares segurança, saúde, e solidariedade”, afirma.

Desde a pandemia, o Assaí pôs em prática quase 300 medidas de segurança de clientes e colaboradores e a rádio interna passou a divulgar boas práticas. Completam as ações do período aceitar o cartão do auxílio emergencial e o oferecimento em aplicativo da ferramenta “horário de pico”, para consultar o fluxo de pessoas nas lojas. O Assaí representava, em junho, mais de 50% do faturamento do GPA.

A tempo: o Makro Atacadista, primeira bandeira desse tipo a se instalar no Brasil (1972), está passando por um momento de reestruturação. No início do ano, vendeu trinta lojas para o Atacadão e anunciou que pretende focar sua atuação em São Paulo.

MERCADO

A fatia maior, por favor

Quando os protocolos de quarentena levaram ao fechamento da maior parte dos pequenos estabelecimentos comerciais do País, como bares e restaurantes, acendeu o alerta nas redes de atacarejo. Por causa do grande número de clientes no segmento de alimentação, era de se esperar uma redução significativa na receita. No entanto, os resultados do primeiro semestre para gigantes como Atacadão e Assaí, com alta de dois dígitos no faturamento, mostram que as vendas ao consumidor individual mais do que compensaram a diminuição da outra fatia.

Mas esses números já vinham subindo. No final de 2019, um estudo da consultoria Kantar mostrou que em média o brasileiro vai a lojas de atacado de autoserviço uma vez por mês. Em 2011, eram oito visitas por ano. À época, 25% dos lares compravam no atacarejo. Em 2019, 63%.

ENTREVISTA

Marco Oliveira, vice-presidente do Atacadão

A LOGÍSTICA PASSOU NA PROVA

O QUE O SENHOR ACHA QUE DIFERENÇA A MARCA ATACADÃO?

Nossas ações são diferentes para consumidor final e comerciantes. Para os primeiros, não fazemos grandes campanhas de mídia, porque as promoções são frequentes.

No ano passado, no Dia A, aniversário da rede, as vendas totalizaram R\$ 1 bilhão num único dia (em 2020, a promoção foi adiada pela pandemia).

Nas lojas, os descontos chegam a até 10%.

de conscientização para comprar apenas o necessário. Nossa vantagem é termos um estoque bem servido e mesmo com a demanda extra não houve rupturas. O maior desafio foi a logística nos centros de distribuição.

QUAIS MEDIDAS FORAM TOMADAS?

Na terceira semana de março, quando a quarentena foi decretada aqui [em São Paulo], já estávamos oferecendo álcool em gel e higienizando carrinhos.

Nossos funcionários usavam máscaras e os espaços estavam preparados para organizar as filas nas lojas. Isso foi se fortalecendo.

Cuidamos dos nossos funcionários. O cliente percebeu que estava num ambiente seguro nas nossas lojas e muitas das medidas de proteção ainda vão ficar por um longo tempo.

NO INÍCIO DA QUARENTENA, HOUVE UMA CORRIDA ÀS LOJAS. COMO FOI PARA VOCÊS?

Foi preciso transmitir a tranquilidade de que não havia risco de desabastecimento. As pessoas estavam estocando massas, molhos de tomate e papel higiênico, por exemplo. Fizemos uma campanha

do Amigos do Bem que arrecadou 800 toneladas de alimentos. Foi bem legal o reconhecimento das pessoas. (Roberto de Lira)

NÚMEROS DAS EMPRESAS

Faturamento

ATACADÃO

R\$ 42 bilhões
em 2019 (Ranking Abras/SuperHiper/Nielsen)

67%
do total do
Grupo Carrefour

52,8%
das vendas do Grupo GPA até junho de 2020

191
Número de lojas

169
Número de lojas

ASSAÍ

R\$ 9 bilhões em 2020*

*segundo trimestre de 2020. Fontes: Carrefour.com.br e Ranking Abras/SuperHiper/Nielsen. Ref. 2019



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadomarcasmais.com.br

GRACAS AOS PARCEIROS CERTOS, CHEGAMOS ATÉ AQUI.



Babel-Azza

Ganhar o 1º lugar do prêmio

Marcas Mais do Estadão

na categoria Atacarejo é fruto de grandes parcerias. E, mesmo sendo o maior atacadista do Brasil, uma notícia como essa nos deixa muito felizes. Por isso, muito obrigado a todos os nossos fornecedores, colaboradores e, principalmente, aos nossos milhões de clientes.



ATACADAOCOM.BR



O QUE QUISER, ONDE estiver



A estratégia das grandes redes é estar em todos os pontos de contato com o consumidor

● POR ROBERTO DE LIRA

As redes de supermercados que se destacam nesta edição do **Marcas Mais** afirmam que é primordial atuar em todos os canais possíveis para alcançar o cliente. Essa espécie de onipresença não se resume só a operações de compra e venda, mas também aos programas de relacionamento, às promoções personalizadas abastecidas por big data e às campanhas de comunicação que transmitem os valores das companhias.

Segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o Carrefour é a maior rede do Brasil nesse segmento. São 700 lojas, entre elas 100 hipermercados, 53 supermercados e 126 unidades de conveniência. No **Marcas Mais 2020**, a empresa lidera o setor no Estado de São Paulo, seguida pelo Extra.

Walmart, terceiro colocado, informa que passa por reposicionamento, já que foi comprado pelo Grupo BIG no ano passado e, com esse nome, deixará de existir.

Estratégias digitais. É natural que neste momento, quando as pessoas tanto precisam que as

coisas funcionem, as plataformas de comércio eletrônico sejam postas à prova. No Carrefour a resposta foi positiva e veio em uma das fases mais agudas da pandemia até agora: entre abril e junho, as vendas online somaram R\$ 918 milhões, impressionantes 94% mais que em igual período de 2019.

No Extra, bandeira de hiper e supermercados do Grupo Pão de Açúcar, a multiplicidade de canais está no DNA. É o que diz seu diretor de Marketing, Othon Vale. “A fronteira entre físico e digital está cada vez mais difícil de enxergar porque a venda eletrônica para nós é indissociável”, diz Vale. O conceito one-stop-shop, quando uma gama de produtos e serviços é encontrada em um só lugar, também permeia a operação dos 438 pontos de venda da marca, uma estrutura que facilita a vida das pessoas juntando no mesmo espaço corredores de serviços diversos, postos de gasolina, farmácia e caixas eletrônicos.

Três outros pontos de sustentação são, segundo o executivo, diversidade, cultura de inovação e planos de fidelidade. Estratégias digitais. É natural que neste momento, quando as

MERCADO

Aquecido e vigilante

O setor supermercadista é decisivo no abastecimento dos lares brasileiros, sobretudo neste momento em que uma parte da população quase não sai, sai pouco ou nunca sai. Enquanto se adaptava aos novos protocolos de higienização e de saúde, o segmento já testemunhava mudanças de hábitos: as pessoas passaram a ir às lojas menos vezes. Em compensação, as compras ficaram mais volumosas.

Os dados de dois gigantes do setor atestam o aquecimento em 2020. O varejo do Carrefour teve vendas brutas de R\$ 9,8 bilhões (sem incluir os postos de gasolina) no primeiro semestre, quase 20% mais que na primeira metade de 2019. No segundo trimestre do Grupo Pão de Açúcar os hipermercados Extra faturaram 22,4% a mais e os supermercados Extra e Compre Bem, 18,5%. Como um todo, o segmento estava em bom momento. O ranking Abras/SuperHiper/Nielsen de 2019 registrou alta de R\$ 378,3 bilhões, 6,4% mais do que em 2018.

NÚMEROS DO SETOR SUPERMERCADOS NO BRASIL

Faturamento
R\$ 378,3 bilhões
(+6,4%)*

1,8 milhão
de empregos diretos

89,8 mil
lojas

5,2%
do PIB

87,3%
de todos os alimentos e
produtos de limpeza e higiene
pessoal vendidos no Brasil

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper/
NielsenNielsen. Ref. 2019

ENTREVISTA

Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour

AGILIDADE FORTALECIDA NA EMERGÊNCIA

QUE VALORES A MARCA CARREFOUR CARREGA?

A imagem de respeito e de confiança que temos transmitido tem feito a diferença. Os clientes são muito atentos à questão do preço e da economia e atendemos isso com marcas populares e com marcas próprias. Uma tendência crescente é a preocupação das pessoas com questões de reputação, causas e projetos sociais. Nossa apoio a iniciativas desse tipo, como o Meu Brasil e Amigos do Bem, gera uma afinidade muito grande. Temos que devolver para a sociedade o que conquistamos. E somos transparentes. O consumidor percebe as empresas que têm coesão entre o que comunicam da porta para fora e o que fazem da porta para dentro.

A ESTRATÉGIA DIGITAL SE ENCAIXA NISSO?

A presença em múltiplos canais é outro valor da empresa. Nossa transformação digital começou em 2017 com o avanço do e-commerce e foi bastante importante. Tanto os clientes quanto os não clientes percebem que a gente está entregando conveniência. O programa Meu Carrefour, fruto da área de big data, acompanha o que cada

cliente compra para oferecer benefícios personalizados. No passado, as ações e promoções eram massivas. Hoje, há uma complementaridade. Toda compra no e-commerce é identificada em nosso ecossistema.

COMO FOI A ADAPTAÇÃO PARA A PANDEMIA?

Tornamo-nos mais ágeis, focados e afinados com as necessidades. O fato de sermos uma multinacional fez com que estivéssemos mais adiantados na prevenção. Tomamos toda a precaução para evitar contaminação de nossos funcionários e clientes, com adoção de placas de acrílico nos caixas, sinalização de distância, totens com álcool em gel. Também instalamos cabines de raio ultravioleta, porque sabemos que há uma nova atitude do consumidor, que é esterilizar as compras ao chegar em casa.

QUE OUTRAS MEDIDAS FORAM TOMADAS?

Fizemos campanha para tranquilizar os clientes, congelamos preços de marcas próprias e nosso sistema logístico focou nas categorias essenciais. O papel das redes sociais foi fundamental para monitorar, colher insights e nortear a comunicação. (RL)

NÚMEROS DAS EMPRESAS

Funcionários **87,8 mil**

Faturamento do grupo em 2019**
R\$ 62,2 bilhões

Faturamento do varejo no 1º semestre de 2020
R\$ 9,8 bilhões (+19,8%)

CARREFOUR

A multinacional de origem francesa opera no Brasil com as bandeiras Carrefour e Atacadão em diversas atividades. O grupo inclui postos de gasolina, farmácias e banco

279*

438*

Número de lojas

EXTRA

É uma das marcas de varejo do GPA, assim como Pão de Açúcar e Compre Bem

Faturamento no varejo no segundo trimestre de 2020

Extra Hiper
R\$ 3,687 bilhões (+22,4%)

Extra Super e Compre Bem
R\$ 1,291 bilhão (+18,5%)



DIGITAL, POREM

Empresas investem em tecnologia, sem perder o foco na relação direta com os clientes

O desenvolvimento da cultura digital e o avanço da comunicação e da negociação em canais diferentes (omnicanal) não podem prescindir do atendimento personalizado e humano. Esse é o aprendizado compartilhado pelas redes de farmácia que encabeçam a lista de 2020 da pesquisa Marcas Mais, feita pelo Estadão em parceria com a Troiano Branding. A Drogaria São Paulo lidera o levantamento paulista. Logo atrás vem o Grupo RD, que controla as marcas Raia e Drogasil.

Para Marcelo Doll, presidente do DPSP, grupo que surgiu em 2011 da fusão das redes de drogarias São Paulo e Pacheco, a percepção positiva do consumidor vem da tradição e do entendimento de que o negócio "vai muito além da comercialização". "Temos um banco de dados robusto para conhecer o comportamento do cliente e oferecer produtos e serviços personalizados", diz Doll.

Os dois executivos acreditam que as companhias têm uma contribuição decisiva para a promoção do bem-estar. "A farmácia está ganhando papel de posto avançado da saúde", afirma Doll. "Não é só mais um canal transacional de varejo de remédios, mas um espaço de saúde integral", diz Pousada. (Roberto de Lira)

A NOVA FARMÁCIA

O presidente do grupo Raia Drogasil, Marcílio Pousada, diz que "cuidar das pessoas" é mais do que uma estratégia

MERCADO

Com muita emoção

Montanha-russa é uma boa descrição para as emoções do setor de drogarias nos últimos meses. Enquanto tentavam se adaptar a tempos incertos numa realidade econômica já desafiadora, as redes foram alvo da corrida pela estocagem de produtos nas "farmacinhas" pessoais. E o comércio eletrônico ferveu.

Dados da consultoria global IQVIA mostram que o segmento fechou 2019 com receita de R\$ 121 bilhões, 7,6% acima do verificado no ano anterior. Isso num ano em que o PIB avançou apenas 1%. Agora, a IQVIA projeta três cenários. Com uma volta à "normalidade" mais rápida e desemprego estável, o mercado cresceria 7,3% em 2020. Sendo a quarentena estendida um pouco – junto a uma onda de demissões – o crescimento ficaria em 4%. Mas no caso de lockdown em grandes cidades em setembro e 30 milhões de desempregados, a taxa seria de 1,9%.



RAIA X DAS GRANDES REDES

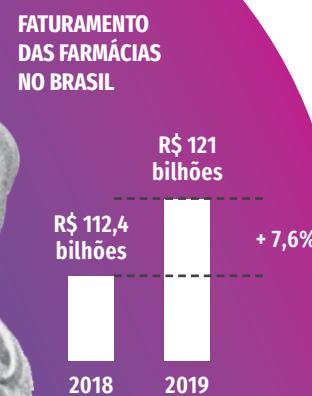
8 mil
Pontos de venda no Brasil
(em setembro de 2019)

Faturamento
51,8 bilhões
(de outubro de 2018
a setembro de 2019)

2,6 bilhões
+7,59%
de medicamentos
comercializados
(período de 12 meses
até julho de 2019)

174 mil
pessoas empregadas

Fonte: FIA-USP/Abrafarma



AS DROGARIAS MAIS LEMBRADAS

(categoria regional – São Paulo)

1º DROGARIA SÃO PAULO
2º DROGASIL
3º DROGA RAIA

ENTREVISTA

Marcelo Doll, presidente do Grupo DPSP (Drogaria Pacheco e Drogaria São Paulo)

FARMÁCIA 'HIGH-TOUCH'

COMO A REDE SE ADAPTOU À PANDEMIA?

A companhia adotou três pilares. Primeiro, proteger seus colaboradores e funcionários, porque sabíamos da dicotomia que seria manter o atendimento e garantir segurança a todos. O segundo foi garantir o atendimento aos clientes, com foco no abastecimento e na garantia da agilidade na entrega. O terceiro foi proteger o negócio num possível cenário de evolução dos efeitos financeiros. Pessoas na Europa [que entraram na crise antes do Brasil] nos ajudaram a antecipar ações e a manter o atendimento, incluindo a parte de higienização e sanitização das lojas. Não tivemos nenhum óbito, nenhum caso mais sério. E 95% das lojas permaneceram abertas. Apenas as lojas dos shoppings fecharam.

COMO FOI O MOVIMENTO NAS LOJAS?

Nas primeiras duas ou três semanas, teve um avanço forte dos clientes em direção às farmácias em busca de produtos de proteção e de prevenção. E a venda cresceu muito. Depois, as pessoas passaram a ficar mais em casa e começou o boom de vendas digitais, além de mudar o mix, com mais venda de vitaminas e itens de prevenção a doenças respiratórias. Houve um balanceamento entre maio e junho. Começou a normalizar em julho.

QUAL O FUTURO DAS FARMÁCIAS?

A farmácia está ganhando papel de posto avançado de saúde e pequenos diagnósticos, o que já ocorre em outros países. A época dos tabloides gigantescos com ofertas está acabando. Dá para oferecer os itens de forma personalizada, com o uso de dados, obedecendo aos critérios de proteção e segurança da informação. O mundo está com essa pegada digital, mas é preciso unir ao lado humano, da relação calorosa. É unir o "high-tech" e o "high-touch". (RL)



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadomarcasmais.com.br

● POR ROBERTO DE LIRA

Se há algo que distingue as universidades que mais se destacam no concorrido mercado paulista de ensino superior, neste **Marcas Mais**, é a proposta de que o aprendizado não termina na formatura.

Mackenzie, PUC-SP e Unip afirmam investir em qualificação do corpo docente, instalações, laboratórios para os alunos e na comunicação institucional para que seus valores continuem a ser transmitidos.

A Universidade Presbiteriana Mackenzie tem o legado de uma da tradição de 150 anos. "Para além do olhar profissional e técnico-científico, educamos para a vida, para a cidadania, com princípios e valores que se tornaram, muitas vezes, elementos raros na sociedade", diz Daniel Jankops Grandolfo, gerente de Marketing da instituição.

A defesa da democracia e os compromissos sociais são marcas que perduram por décadas na Pontifícia Universidade Católica. A pró-reitora de Graduação, Alexandra Geraldini, destaca que isso vai além do discurso, lembrando que a instituição foi a primeira a escolher reitor por eleição direta e quem ganhou foi uma mulher. "Aliamos nosso perfil de qualidade no ensino superior ao fato de estarmos superantenados com as mudanças da sociedade", afirma. "Nossa comunicação preserva a transparência e a discussão dos temas. A ouvidoria usa canais digitais."

Mackenzie e PUC mantiveram as aulas remotamente durante a pandemia e ofereceram a parte dos alunos equipamentos e pacotes de dados para que não perdessem os conteúdos. Na Unip, a vice-reitora Marília Ancona Lopez diz que há um compromisso de que a qualidade e a atualização do ensino se traduzam na empregabilidade dos alunos, para que saiam prontos a atuar no mercado de trabalho. "Há uma compreensão de que o aluno deve continuar sempre estudando e se especializando mesmo após a formação após a formação", afirma Marília.

O engajamento com a instituição não termina na formatura

ALUNOS PARA *sempre*

MERCADO

Sem precedentes

O desafio enfrentado pelas instituições de ensino superior no Brasil após a interrupção das aulas desde março não tem precedentes. O Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (Semesp) fez um estudo em maio com mais de 1,2 mil faculdades em todo o País e ouviu dos respondentes que 21% não teriam condições de arcar com a folha de pagamento naquele mês. E que 39% alegaram prejuízo superior a 20% da receita líquida devido ao aumento da evasão e da inadimplência desde o início da crise sanitária da covid-19.

O setor já se ressentiu há décadas da má qualidade do ensino básico e da forte desistência de alunos no ensino médio antes mesmo da conclusão – desincentivo à entrada no ensino superior. Projeções do Semesp feitas com dados da PNAD/IBGE são de que apenas 19 milhões de brasileiros com mais de 24 anos têm curso de graduação, 5,7 milhões têm alguma especialização de nível superior lato sensu, 918 mil concluíram o mestrado e 384 mil são doutores. Enquanto isso, cerca de 55 milhões têm o ensino fundamental e 44 milhões concluíram o ensino médio.

NÚMEROS DO SETOR

2.537

Instituições de ensino superior no Brasil

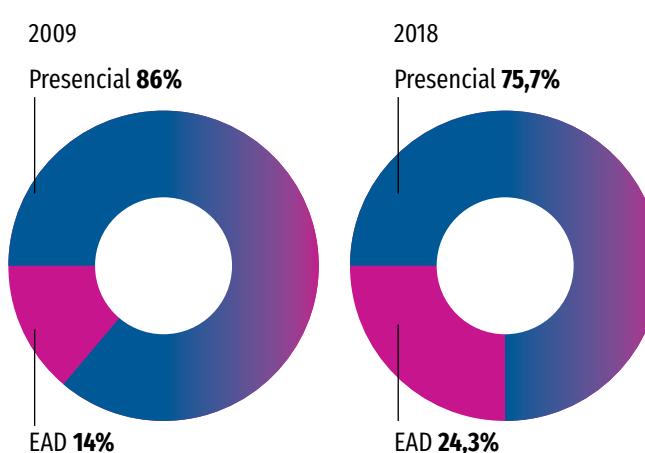
R\$ 70,7 bilhões

Faturamento

1,8 milhão

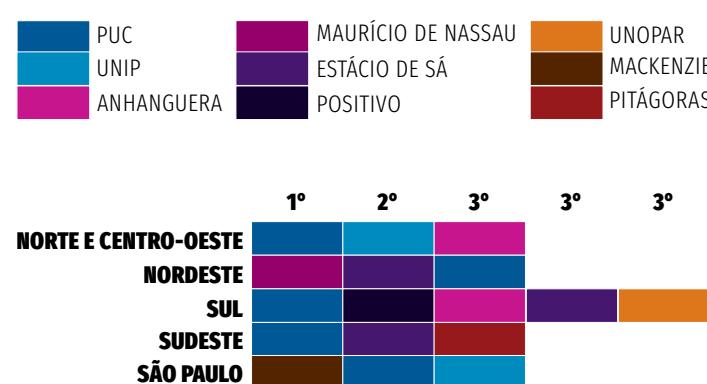
Alunos ingressantes (até 24 anos)

PRESENCIAL X EAD



Fonte: Mapa do Ensino Superior (Semesp). Ref. 2018

AS MARCAS PREFERIDAS EM TODAS AS REGIÕES



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadaomarcasmais.com.br

ENTREVISTA

Daniel Jankops Grandolfo, gerente de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Pesquisa aplicada à pandemia

COMO EXPLICA A FORÇA DA MARCA MACKENZIE?

Tradição, ensino de qualidade, valores e princípios, filantropia, confessionalidade, sustentabilidade. Esses

são alguns dos aspectos

da admiração por nossa marca nesses 150 anos. Uma estratégia para manter essa

reputação é o relacionamento com alunos, professores, colaboradores e com a comunidade de forma geral.

E A DIVULGAÇÃO EXTERNA?

Temos relação com o terceiro setor. Apoiamos projetos de outras instituições. Realizamos

eventos de relacionamento com a comunidade, como o Mackenzie Day, que

colabora para que jovens e adolescentes possam tomar

decisões de estudos mais acertadamente. Investimos

no naming rights [direito de exploração comercial do nome] na estação do metrô

Higienópolis-Mackenzie da Linha Amarela. O Mackenzie investe do mesmo modo

em esportes, patrocinando atletas e ex-atletas olímpicos e paralímpicos.

QUE AÇÕES ADOTARAM NA PANDEMIA?

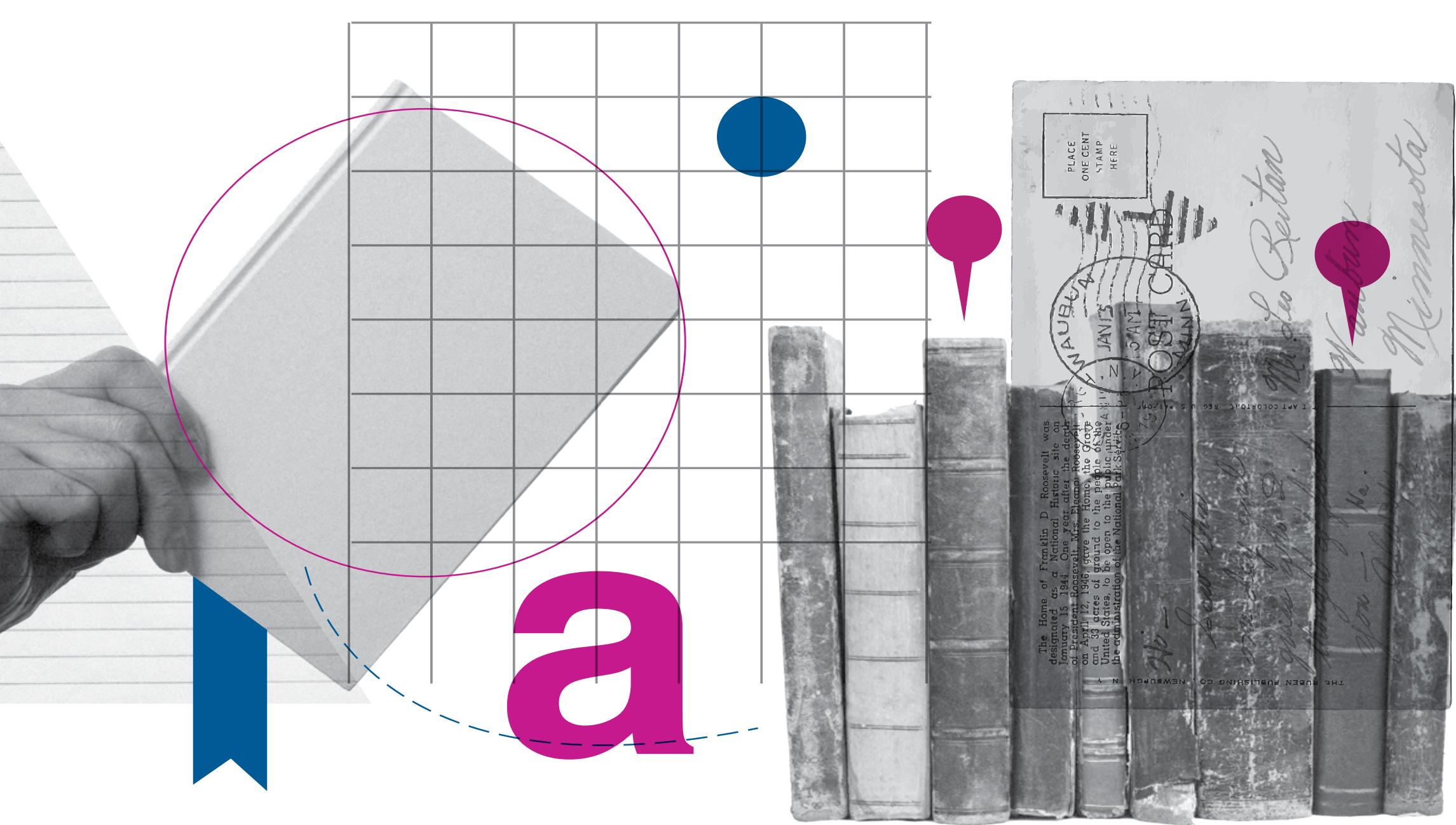
Dirigimos recursos e esforços da pesquisa aplicada para projetos como o de produção e doação de escudos faciais para hospitais, respiradores mecânicos de baixo custo, entre outros.

Diversas ações foram tomadas para manter o engajamento de nosso público interno e externo, sempre se

preocupando com saúde e bem-estar da comunidade.

Para os nossos alunos, foram estruturados plataformas e

métodos de ensino remoto. O Mackenzie também investiu na aquisição de 3.500 chips de celular e pacotes de dados de internet para alunos bolsistas.



Primeira posição no ranking
ESTADÃO MARCAS+

VENCEMOS EM PRIMEIRO LUGAR

**Mackenzie,
a marca mais admirada entre
as universidades particulares
do Brasil em 2020**

Dedicação, qualidade e vontade de fazer sempre mais e melhor, esse é o espírito mackenzista que nos move ao longo desses 150 anos e se consolida em mais este reconhecimento como marca admirada no setor da Educação em 2020.

Agradecemos a Deus, razão de nossa missão, e aos nossos colaboradores, professores e alunos que se dedicam a este nobre propósito.



■ POR ROBERTO DE LIRA

Lives, festinhas no Zoom, reunião no Google Meets, aula remota. Tudo isso tem de funcionar. Mais do que nunca ficar sem sinal é um enorme transtorno. Ou coisa pior. As pessoas estão mais exigentes com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia e isso conduz as empresas a um investimento crescente em inovação e pacotes personalizados de serviços.

A Vivo defende que “digitalizar é aproximar” e coloca energia nessa direção, afirma Marina Daineze, diretora de Imagem e Comunicação da empresa. Ela explica que a operadora aproveita a capilaridade e a infraestrutura para fortalecer sua posição de hub de serviços digitais em uma plataforma com experiências “única para todos os públicos”.

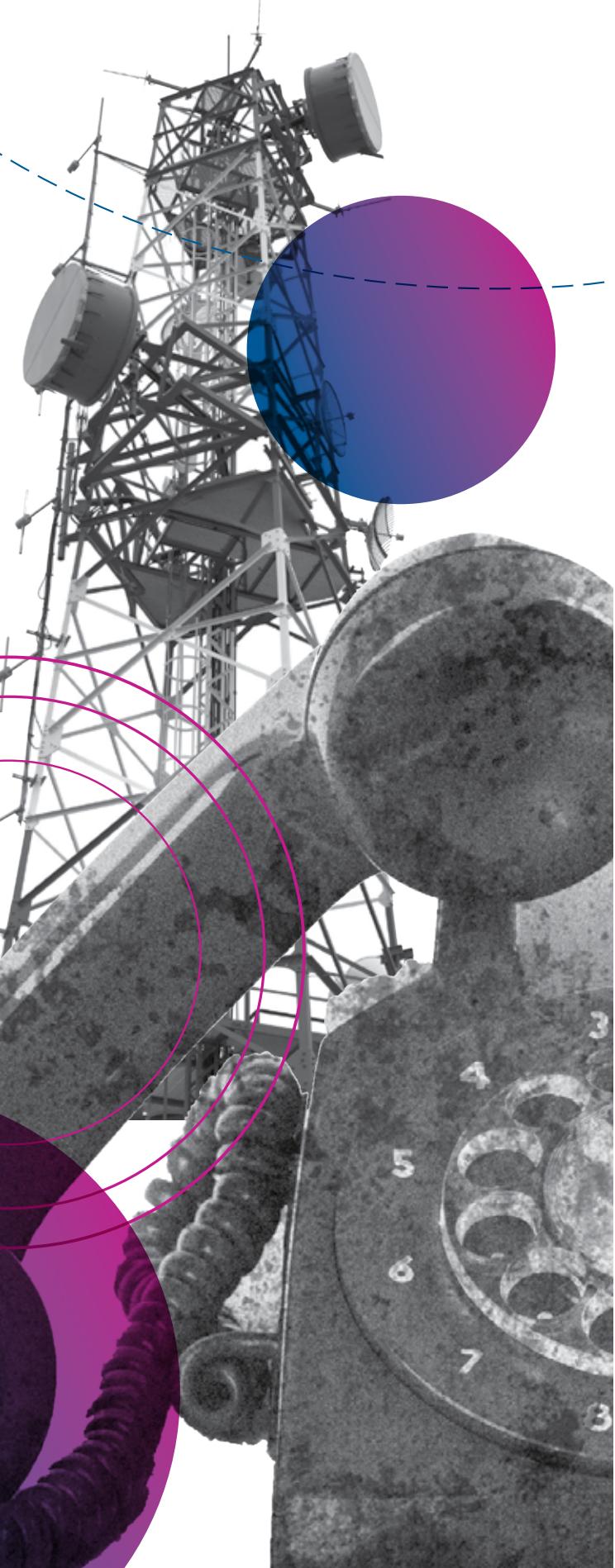
Fornecer conectividade, entretenimento e informação para facilitar os relacionamentos entre as pessoas (e a produtividade dos negócios) é o que move a Claro, diz o diretor de Marketing da operadora, Márcio Carvalho. “Isso é ainda mais essencial em um momento como este, em que precisamos estar conectados e juntos e isolamento físico é tão necessário”, diz. No ano passado, a Claro incorporou ao portfólio serviços residenciais de TV por assinatura, telefonia e banda larga da NET. “Isso fez da Claro uma marca mais completa”, afirma Carvalho.

O sinal não pode cair e os serviços têm de funcionar. A vida ‘normal’ é digital

A TIM vinha avançando no que chama de “DNA inovador” desde o ano passado, com o lançamento do centro de entretenimento TIM Black Família. Por causa da crise do novo coronavírus, teve de reavaliar e direcionou os esforços para a entrega de mais conectividade, explica o chief revenue office (CRO) da TIM Brasil, Alberto Griselli.

A busca por parceiros foi uma das estratégias. “Nossa primeira iniciativa foi o TIM Controle em parceria com o C6 Bank, alinhada à digitalização do consumidor”, diz Griselli. Após o acordo, o usuário que abrir uma conta no banco digital pode dobrar seu pacote de internet sem pagamento extra.

NÃO ME DEIXE SÓ



SUMMIT EDUCAÇÃO BRASIL 2020

De 24
a 28.08,
às 9h

5 dias
de evento
online
5 diferentes
painéis temáticos

Volta às aulas e a nova educação pós-pandemia

O Estadão Summit Educação 2020 traz uma ampla e profunda discussão sobre a rápida transformação da educação, os desafios e as possibilidades para garantir um ensino de qualidade, mais seguro e acessível para todos.

Realização

ESTADÃO

Acesse e
inscreva-se



Patrocínio

**RED HOUSE
INTERNATIONAL SCHOOL**

Itaú

Muito menos sem sinal

As operadoras de telefonia no Brasil estão agitadas com o leilão das radiofrequências de 5G, que sofre adiamentos sucessivos por causa de questões políticas, legais e tecnológicas. Essas definições são primordiais para que as empresas tenham segurança jurídica para investir na tecnologia que vai dar ao Brasil acesso a serviços cada vez mais inteligentes.

Os grandes grupos não deixam de fazer seus aportes em busca de modernização. O SindiTelebrasil divulgou recentemente que as operadoras investiram em conjunto R\$ 33 bilhões em 2019, 2,4% mais que no ano anterior. Isso num contexto de queda de 1,4% nas receitas, que atingiram R\$ 244 bilhões. Nos últimos tempos, o setor experimentou uma explosão nos gastos com dados pelos consumidores, que cresceram 116% no primeiro trimestre de 2020. O brasileiro está cada vez mais conectado e pede: não me deixem só (muito menos sem sinal).



ENTREVISTA

Marina Daineze, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo

Diversidade e inovação

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DA MARCA VIVO?

Promover a digitalização para aproximar as pessoas de tudo que importa em suas vidas. A Vivo é uma marca que tem em sua essência as conexões humanas, e por isso é inclusiva e vê na diversidade de pessoas, comportamentos e pontos de vista um diferencial de inovação. Por isso, incentivamos um olhar cada vez mais humano para a tecnologia, e isso é traduzido em nossa comunicação através de narrativas contemporâneas e envolventes que dialogam com as diferentes realidades e geram identificação com os mais diversos públicos.

QUE AÇÕES REFORÇAM ESSA ESTRATÉGIA?

A Vivo investiu R\$ 400 bilhões nos últimos 20 anos para criar a rede que

atende todas as cidades brasileiras e atualmente a sua infraestrutura de fibra está em 216 cidades, liderando a expansão pelo Brasil, com 2,8 milhões de acessos. No segmento móvel, se consolidou na liderança, com 33% do mercado brasileiro.

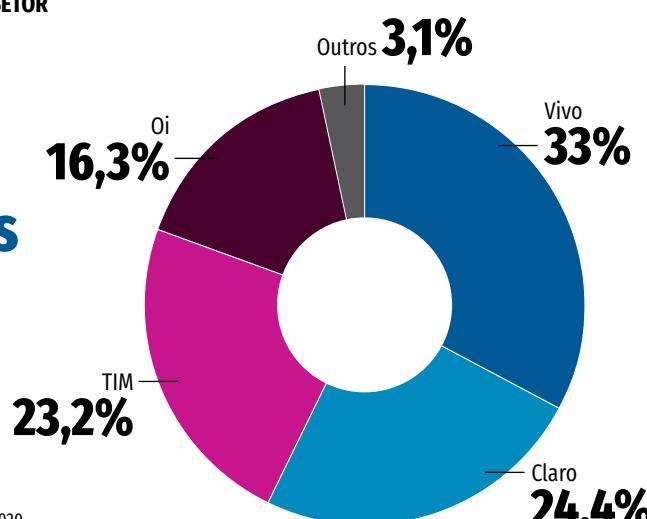
ALGUMA NOVIDADE NOS ÚLTIMOS MESES?

Estamos construindo uma plataforma com experiências únicas para todos os públicos. Em junho e julho, fizemos alguns lançamentos, como a chegada do Vivo Selfie: um novo portfólio de planos individuais pós-pagtos criados em parceria com empresas que são referência no mundo digital (Netflix, Rappi, Spotify e Premiere). Outro lançamento recente da marca é a integração do serviço de entretenimento por streaming Netflix em suas ofertas Vivo Fibra.

NÚMEROS DO SETOR

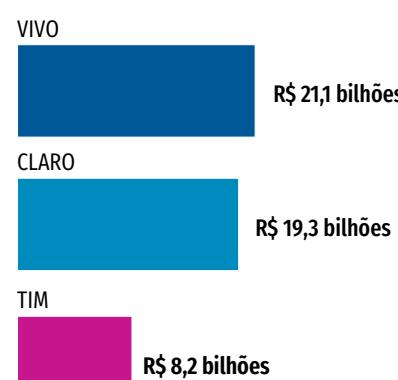
Linhas móveis em operação no Brasil

225 milhões



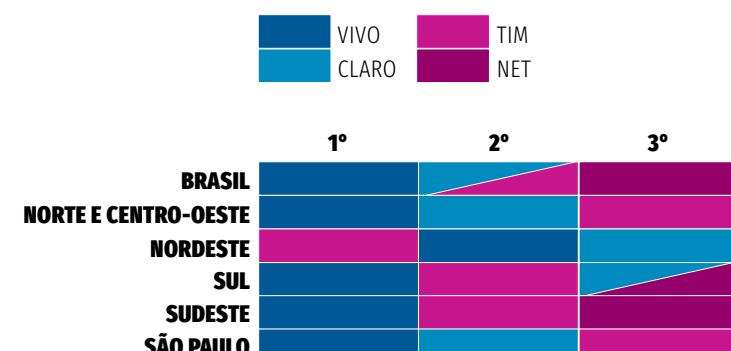
Fonte: Anatel. Ref. maio 2020

RECEITA LÍQUIDA



Fonte: operadoras. Ref. 1º semestre de 2020

AS MARCAS PREFERIDAS EM TODAS AS REGIÕES



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadomarcasmais.com.br

vivo

Quando o Brasil pensa em conexão, pensa na Vivo.

Somos a operadora de Telefonia e Internet mais lembrada pelos consumidores. Esse é o resultado do nosso trabalho e compromisso em digitalizar para aproximar as pessoas e empresas daquilo que realmente importa.

© AFIRICA

45G + FIBRA
#temvivopratudo

vivo.com.br/temvivopratudo

O RELACIONAMENTO *mudou*

Transformação digital converte pontos de venda tradicionais em práticos centrinhos de distribuição

■ POR ROBERTO DE LIRA

O jeito de comprar sofá, fogão, televisão? Mudou. O modelo online-to-offline (O2O) do varejo é visto como caminho natural para redes de lojas físicas em tempos de transformação digital. Basicamente, o consumidor faz uma ronda eletrônica sem sair do lugar. Compara preços, vê um monte de fotos e compra o produto na internet (usa celular ou computador). Depois, busca no ponto de venda. Em horas, tem a mercadoria em mãos.

Há outros formatos: comprar online e receber da loja mais próxima ou usar o WhatsApp para se conectar a uma conta comercial do estabelecimento que tenha localização conveniente. Muda o jeito de comprar e muda também o relacionamento com o vendedor e a marca.

A Lojas Americanas conta que, com a aceleração de O2O durante a pandemia, habilitou a entrega na casa do cliente em poucas horas a partir de 100% das lojas. O one-to-one atingiu faturamento de R\$ 920 milhões entre abril e junho, equivalente a 10,2% da receita bruta. Em shoppings, houve queda de 68,4%.

O Magazine Luiza, que adota um formato híbrido e valoriza a si-

nergia entre as vendas presenciais e o comércio digital, teve crescimento de 26% das vendas físicas em relação a 2019. Mas daí veio a pandemia e as lojas deixaram de faturar R\$ 500 milhões. Uma das estratégias foi acelerar o ship-from-stores, em que as mercadorias são despachadas de uma loja para o comprador.

Para estreitar o relacionamento com os consumidores, a abordagem digital da Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio) está associada a facilidades, como a ativação de linhas de celular em pontos de venda, o uso de Wi-Fi e a oferta de crédito personalizado. “Nossos clientes têm a cultura do contato interpessoal com o vendedor e nossa comunicação procura valorizar isso”, diz a diretora de Marketing e Comunicação Multicanal da companhia, Ilca Sierra. Uma preocupação é manter identidades. “A Casas Bahia tem perfil amplo, democrático, foi a primeira a oferecer crédito, quando ninguém o fazia. O Ponto Frio fala a um público mais tecnológico”, afirma.

MERCADO

Bens duráveis

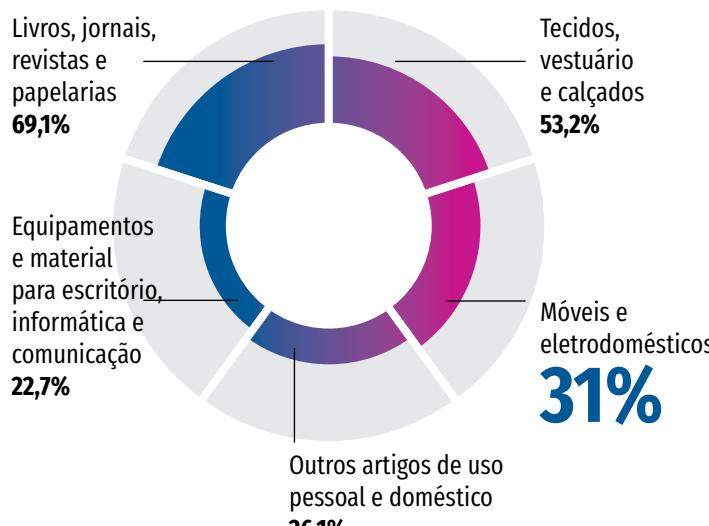
O varejo de móveis e eletrodomésticos é um dos segmentos mais sensíveis às alterações do poder de compra dos brasileiros – e também termômetro de confiança do consumidor. O leve ânimo da economia em 2019, por exemplo, gerou uma alta de 2,8% nas vendas em volume e de 6% em receita, segundo dados do IBGE. Este ano começou um pouco mais aquecido, mas, quando o isolamento físico

precisou ser adotado, em março, foi necessário colocar muita energia nas estratégias de venda e de vínculo voltadas, em especial, para o comércio eletrônico.

Segundo o IBGE, o volume de vendas do varejo cresceu 8% em junho, após a alta recorde de 14,4% em maio. O resultado era esperado, sobretudo se comparado ao de abril (-17%), e ainda não aponta a luz no fim do túnel.

NÚMEROS DO SETOR

As cinco atividades de melhor desempenho



VAREJO NO BRASIL

As vendas do varejo em junho cresceram

8%



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM
estadomarcasmais.com.br



ENTREVISTA

Carlos Padilha, CFO do Universo Americanas

PARA ENCURTAR DISTÂNCIAS

COMO A MARCA CATIVA O CONSUMIDOR?

Nos últimos anos, investimos no plano de expansão de lojas, em inovações tecnológicas e na eficiência operacional das plataformas física e digital. Iniciativas como a diversificação do portfólio de marcas próprias, produtos e serviços, a ampliação do uso de analytics e big data nas mais diferentes frentes – para auxiliar na tomada de decisão e a aceleração da frente de O2O (online-to-offline) – nos aproximam do consumidor, otimizam tempo e encurtam distâncias. A atuação socioambiental também contribui para a geração de impacto positivo.

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS?

As redes sociais são um canal poderoso de relacionamento e de proximidade com o nosso público. São milhões de pessoas que se conectam e se engajam aos perfis das marcas que compõem o Universo Americanas para saber sobre novidades, dicas de produtos e serviços, eventos e projetos. Essa interação é uma fonte importante de conhecimento e aprendizado, além de campo para o exercício de empatia e reafirmação dos nossos valores.

MUDANÇAS FEITAS NA PANDEMIA VÃO PERMANECER?

Sim. Acreditamos que desafios geram grandes oportunidades. Neste momento, buscamos soluções para sermos ainda mais relevantes para os nossos clientes e toda a sociedade. Com a aceleração das iniciativas O2O durante a pandemia, por exemplo, habilitamos a entrega na casa do cliente em poucas horas a partir de 100% das Lojas Americanas. Com essa abrangência nacional importante e a oferta complementar de produtos e serviços de venda a distância, como a venda pelo WhatsApp e o Americanas Drive Thru, oferecemos formas ainda mais ágeis, práticas e seguras de atendimento que serão mantidas na operação.

As marcas preferidas | categoria regional - São Paulo

1 FOGO DE CHÃO**2 COCO BAMBU****3 ALMANARA**

VARANDA

SETOR
RESTAURANTESESTADÃO
MARCAS
20 DE AGOSTO DE 2020

POR ROBERTO DE LIRA

A marca de um restaurante é vital para a recuperação financeira de uma atividade amparada nos pilares de confiança em alto padrão de atendimento, comida boa e de qualidade, higiene e limpeza. A avaliação é de Cristiano Melles, presidente da Associação Nacional de Restaurantes (ANR). Outro fator importante é a capacidade de se adaptar ao mundo das condições voláteis e, se possível, aproveitar o potencial da presença online – seja para pedidos, seja para ficar em contato com o cliente. Ainda que isoladamente os canais digitais não resolvam “tudo”, eles fazem uma ponte nada desprezível com o consumidor.

Cristiano Melles tem se esforçado nos últimos meses para criar uma rede de informações que ajude o setor a superar os efeitos da pandemia de covid-19 nos negócios. No dia 18 de março, as medidas emergenciais fecharam os estabelecimentos. “O impacto foi forte, especialmente porque na maioria dos casos a conta bancária de pessoa física dos proprietários se confunde com a da pessoa jurídica”, diz Melles. Para sobreviver, houve uma aceleração (e até estreia, em muitos casos e categorias de estabelecimentos) dos processos digitais de venda, com modelos de delivery ou de take away (para viagem). O árabe Almanara, em operação há 70 anos, é um exemplo interessante: já operava há um bom tempo nos sistemas de entrega, portanto tinha tudo estruturado. E avançou.

Na lista do levantamento Marcas Mais, parceria do Estadão com a TroianoBranding, Restaurantes é uma categoria analisada só no Estado de São Paulo. Neste ano, ocupam 1.º, 2.º e 3.º lugar, respectivamente: Fogo de Chão, Coco Bambu, Almanara e Varanda (estes empatados).

MERCADO

Tudo em pratos limpos

Para a ANR, a digitalização do setor veio para ficar, mas não é solução para a recuperação da crise, por causa dos altos custos. “Para quem trabalha com uma margem líquida média de 10%, um custo de 20% no comércio eletrônico significa pagar para fazer delivery”, calcula Cristiano Melles. Mesmo assim, o presidente da ANR diz que estabelecimentos menores já têm de 5% a 10% de sua receita fruto do e-commerce. Nas cadeias maiores, a fatia chega a 20%. O avanço digital e a flexibilização das medidas de isolamento estão permitindo uma recuperação gradual da atividade. No início do isolamento, por exemplo, o faturamento caiu para 10% a 20% do normal. Agora, está em 45%.

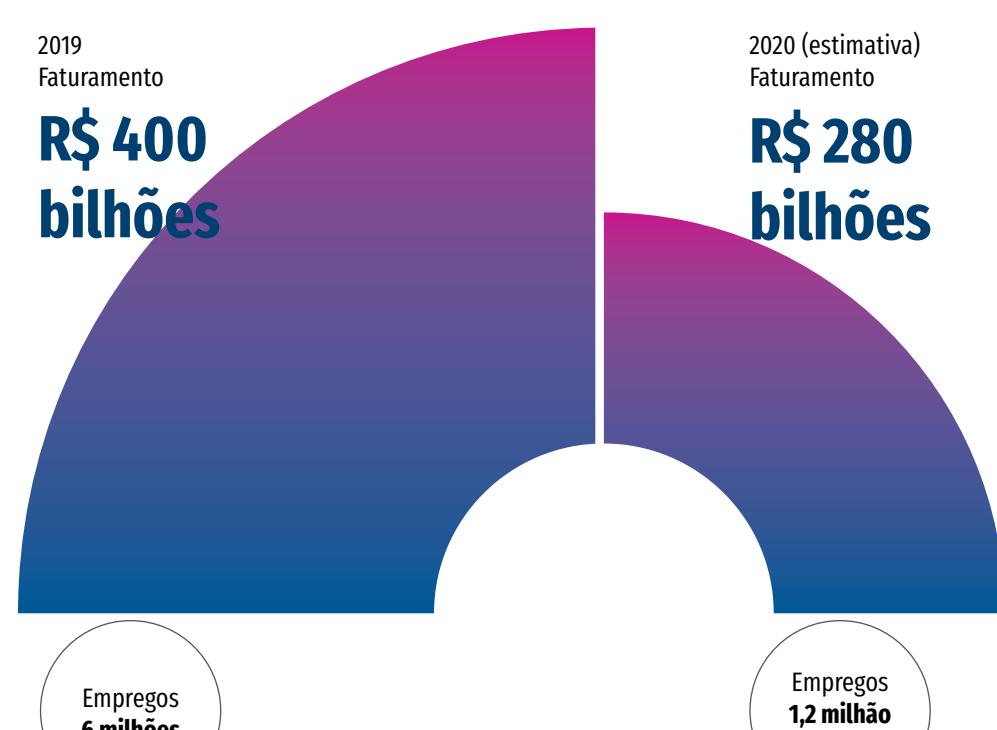
Melles estima que em todo o País o segmento fature no máximo R\$ 280 bilhões em 2020. A receita potencial é de R\$ 400 bilhões. Outra conta pesada está no emprego. Uma estimativa conservadora é de que 1,2 milhão de pessoas já tenham sido demitidas, de um universo de 6 milhões de colaboradores.



Pedidos por aplicativo dão outra dimensão aos negócios, mas não bastam

MINHAS RECEITAS NA SUA casa

NÚMEROS DO SETOR BRASIL

2019
Faturamento**R\$ 400
bilhões**Empregos
6 milhões2020 (estimativa)
Faturamento**R\$ 280
bilhões**Empregos
1,2 milhão
de demissões*

Fonte: Associação Nacional de Restaurantes. *Até agosto de 2020

VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM estadaomarcasmais.com.br

ENTREVISTA

Douglas Coury, diretor do Almanara

‘Nós estamos esperâncosos’

O QUE DEFINE A MARCA ALMANARA?

O Almanara completa este ano 70 anos de história, graças a alguns princípios que se preservaram desde o início, nos idos de 1950. A hospitalidade árabe se expressa no ambiente, um espaço íntimo e familiar em todos os 14 restaurantes da rede. A longevidade dos colaboradores assegura uma equipe fiel e atenciosa. E as receitas, que há gerações preservam a tradição da família, feitas artesanalmente com ingredientes frescos e de alta qualidade.

COMO O ALMANARA SE RELACIONA COM OS CLIENTES?

Além do site e do aplicativo, nossa principal forma de

comunicação atualmente são as redes sociais, onde os mantemos atualizados sobre os protocolos de higiene e segurança, as opções do delivery e e novos produtos, como a linha de miniqbiques e mini-esfihas congelados.

E OS DESAFIOS DA PANDEMIA? Já tínhamos o aplicativo de delivery, além da parceria com outro app de entrega, o que facilitou a continuidade das operações. Sem poder negar os grandes prejuízos que o ano de 2020 terá, estamos esperâncos com a gradual reabertura. Todas as nossas casas já reabriram, respeitando os horários e demonstrando um enorme zelo para seguir todas as medidas de segurança que privilegiam a saúde.

1 MORUMBISHOPPING**2 SHOPPING IGUATEMI****3 SHOPPING ANÁLIA FRANCO**

O ROTEIRO mudou

Aplicativo, delivery, drive-thru: um ambiente de compra (sem aglomeração)

■ POR ROBERTO DE LIRA

A relação do público com o shopping é uma mistura de consumo, conveniência, afetos. Mas esse envolvimento tem passado por uma revolução, adivinhe, puxada pela transformação digital. Os shoppings agora são multicanais e atravessam a cancela do estacionamento só uma das várias formas de ir até eles. Para escrever este texto, a reportagem ouviu MorumbiShopping, Anália Franco e Iguatemi: os três já estenderam as operações para aplicativos e a movimentação híbrida veio para ficar. Não só durante a pandemia.

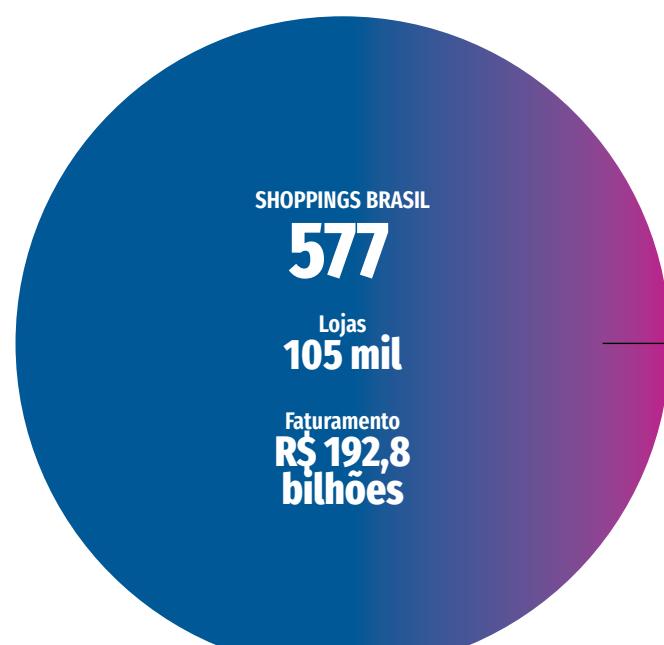
À Multiplan, que na cidade de São Paulo gerencia Morumbi, Anália Franco e Vila Olímpia, desenvolveu o aplicativo Multi para a venda de produtos de diversas lojas e entrega por delivery ou retirada em sistema drive-thru. "Os laços emocionais de décadas de atuação na cidade precisam ser valorizados, mas a estratégia deve ser omnichannel", avalia Lívia Franciss, superintendente do MorumbiShopping, inaugurado em 1982.

No Anália Franco, os víncu-

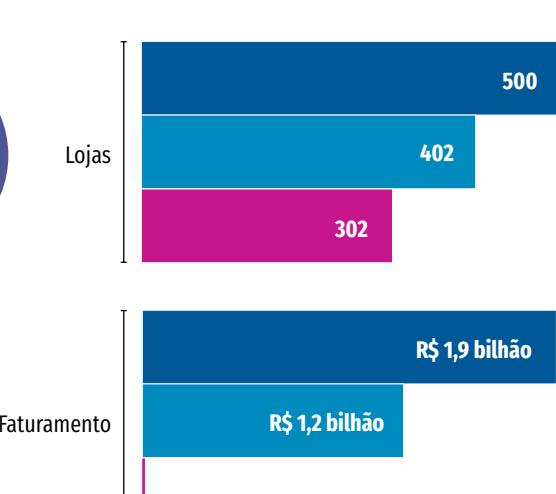
los estabelecidos com o bairro da zona leste de São Paulo desde 1999 foram mantidos mesmo no isolamento social. É o que diz a superintendente Fabíola Soares. A comunicação nas redes sociais e o uso do app foram fundamentais. Mas Fabíola vê a relação além do comercial. "Hoje em dia, no shopping, a pessoa pode até comprar."

Segundo Marcelo Miranda, vice-presidente comercial e de Marketing da controladora Iguatemi, um dos trunfos do shopping, o mais antigo em operação na América Latina, é a consistência do atendimento e da operação. "Ao mesmo tempo, é inovador", diz Miranda. "Foi o primeiro a vender poltronas com lugares marcados no cinema, a oferecer valet no estacionamento e a ter programa de relacionamento." No ano passado, lançou a plataforma digital Iguatemi 365, um marketplace de empresas que passam por uma curadoria. Pode ser a grife norte-americana Tiffany, por exemplo, ou marcas locais de trabalho autoral.

NÚMEROS DO SETOR



MORUMBISHOPPING
Inauguração 1982
SHOPPING ANÁLIA FRANCO
Inauguração 1999
SHOPPING IGUATEMI SP
Inauguração 1966 (1º shopping do Brasil)



MERCADO

Não está fácil

Praticamente todos os shoppings do País fecharam do início de março até meados de junho, quando teve início uma flexibilização da quarentena. O impacto foi extremo. Em entrevista ao *Estadão* no final de junho, Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers, estimou uma queda de receita ao redor de 70%. Isso tudo ocorreu quando o segmento vivia a expectativa de um reaquecimento na

confiança dos consumidores. No ano passado, os 577 shoppings em operação no Brasil registraram receita de R\$ 192,8 bilhões, 7,9% mais que em 2018. Foi o melhor resultado desde 2014.

A Alshop, associação dos lojistas, fez uma pesquisa em junho:

as perdas no ano somavam R\$ 35 bilhões só na Grande São Paulo e 10% dos estabelecimentos disseram que possivelmente fecharão em definitivo neste ano.

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrace), Ref. 2019



VEJA O CONTEÚDO COMPLETO EM [estadodemarcasmais.com.br](http://estadademarcasmais.com.br)

ENTREVISTA

Fabiola Soares, superintendente do shopping Anália Franco

Reconquistar aos poucos

COMO FOI MANTER A COMUNICAÇÃO EM MEIO À PANDEMIA?

Apesar do grande porte, o Anália Franco é um shopping de bairro. E ele virou uma extensão da casa dos clientes, um ponto de encontro das famílias. Aproveitamos nossa experiência de comunicação nas redes sociais e conseguimos manter esses laços. Nossas ações não estão ligadas em venda de produtos. Passamos a dar mais dicas de entretenimento, de cinema e de nutrição nesses canais, por exemplo.

E O CANAL COMERCIAL?

O aplicativo Multi [usado em alguns centros de compras da Multiplan], lançado no ano passado, propiciou aos lojistas vendas por delivery e conseguimos fazer vendas por WhatsApp, no sistema drive-thru. Essas ferramentas de venda remota vieram para ficar.

COMO RECUPERAR A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES?

Adotando todos os protocolos de segurança, vamos reconquistar os clientes aos poucos. É preciso mostrar que tomamos precauções, transmitir a sensação de segurança. Todos estão usando máscaras, fazemos atomização de todos os tapetes, usamos sanitizantes. A pessoa sente que pode vir ao shopping sem medo.



TER A SUA
CONFIANÇA
E ADMIRACÃO
É NOSSA MAIOR
CONQUISTA

AINDA MAIS
QUANDO VEM
EM DOBRO



AGRADECemos o
RECONHECIMENTO
NO PRÊMIO MARCAS
MAIS DO ESTADÃO,
NA CATEGORIA
SHOPPING, COM O
MORUMBISHOPPING
EM 1º LUGAR
E O SHOPPING
ANÁLIA FRANCO
EM 3º LUGAR



MorumbiShopping
Multiplan



ShoppingAnáliaFranco
Multiplan



Empresas de todos os portes se veem em uma encruzilhada: a eficácia da boa e velha propaganda se mostra cada vez menos certeira na hora de convencer o consumidor. Segundo o consultor e especialista em marketing Mark Schaefer, isso ocorre porque as organizações precisam aceitar que não têm mais o controle da própria imagem. E, para se conectar a consumidores que comungam com os mesmos princípios, têm de deixar transparente sua cultura e seus valores, mais do que mostrar seu produto.

Autor do livro *Marketing Rebellion – The Most Human Company Wins* (Rebelião no Marketing – A Vitória da Empresa mais Humana, em tradução livre), o especialista acredita que as companhias precisam buscar novas formas de interagir com o cliente – sabendo a hora certa de travar esse diálogo. "Se vou a uma cafeteria, olho sempre os adesivos grudados nos laptops das pessoas. Se uma marca chegou a esse ponto, é sinal de que é confiável", disse Schaefer ao **Estadão**. "O consumidor está dizendo: 'Eu me identifico tanto com essa empresa que me sinto confortável em fazer propaganda para ela'. Esse deveria ser o objetivo de todas as companhias do mundo."

EM SEU LIVRO, UM DOS PRINCIPAIS CONCEITOS É: "O CONSUMIDOR HOJE FAZ O MARKETING". EMPRESAS TRADICIONAIS AINDA TÊM DIFICULDADE DE ENTENDER ESSA MUDANÇA DE PARADIGMA?

Eu tive a sorte de trabalhar com empresas de diversos tipos, de grandes multinacionais a negócios regionais e startups. Hoje, os pequenos negócios e as startups têm uma vantagem competitiva. Eles sabem que [o dono] é a cara da empresa, que é necessário criar uma conexão emocional com o consumidor. E assumem a responsabilidade pessoal de criar essa conexão. Em empresas tradicionais, a busca desse apelo emocional geralmente é terceirizada para a agência de publicidade. E tem sido difícil, e muitas vezes impossível, para certas empresas se afastar desse modelo antigo. Temos notado isso durante a pandemia. As pequenas empresas perceberam que precisam realmente ajudar as pessoas. Há quem tenha sugerido usar o orçamento do marketing para distribuição de doações. É isso que as marcas deveriam fazer. Mas o que vêm fazendo: comerciais que dizem "nós estamos com você", sem nada concreto por trás. É uma piada.

DE REPENTE, O DISCURSO DO "VAI PASSAR" TOMOU CONTA DE TUDO.

Todos passaram a seguir o mesmo script. Muitas empresas se transformaram em um meme, porque não têm capacidade de ajuste. Pode ser que demore dez anos para que algumas se adap-

tem, pode ser que algumas nunca o façam. É importante dizer que essa mudança precisa ser capitanearada pela liderança e estar na cultura da companhia.

encorajar as pessoas a se exercitarem na natureza. Não é só uma forma de chamar a atenção. Você acredita porque é real. O que acontece hoje é que as empresas estão ansiosas para se conectar a alguma causa. E aí fazem uma campanha, mas sobre algo que não tem nada a ver com os valores da organização. Virou moda no marketing; e eu sempre digo que o pessoal de propaganda consegue encontrar uma coisa boa e arruiná-la.

QUANDO A EMPRESA TEM UM BOM HISTÓRICO NO MERCADO, ELA PODE OUSAR NO SENTIDO DE ADOTAR CAUSAS MAIS POLÉMICAS?

Tudo se resume à cultura da empresa. O nome do jogo no marketing é confiança. Se eu crio um conteúdo – seja um livro, um post no meu blog ou um podcast –, penso: não posso desapontar minha audiência. Eu quero ser interessante, relevante e talvez um pouco divertido. Se a gente tem uma relação de longo prazo com uma determinada empresa, sabe que ela não vai nos decepcionar. Esse deveria ser o objetivo de todas as companhias do mundo.

'O CONSUMIDOR NÃO CONFIA EM PROPAGANDA, E SIM EM PESSOAS'

Para o especialista em marcas Mark Schaefer, marketing não é discursar. É andar junto ao público e respeitá-lo



Se vou a uma cafeteria, olho sempre os adesivos grudados nos laptops das pessoas. Se uma marca chegou a esse ponto, é sinal de que é confiável. O consumidor está dizendo: 'Eu me identifico tanto com essa empresa que me sinto confortável em fazer propaganda para ela'. Esse deveria ser o objetivo de todas as companhias do mundo"

DURANTE MUITO TEMPO, O MARKETING SE CONCENTRAVA EM PRODUTOS. ISSO MUDOU? AS PESSOAS QUEREM SABER MUITO MAIS DO LADO INSTITUCIONAL DAS EMPRESAS?

Eu acredito que o mais importante é identificar o DNA da empresa. Os consumidores hoje buscam verdade e honestidade. Por exemplo, a marca Patagonia é famosa por seu envolvimento com questões ambientais. É o coração da companhia. Não há dúvida de que tudo o que eles fazem ajuda a apoiar a ideia do incentivo à prática de esportes ao ar livre de maneira ambientalmente consciente. É por isso que eles decidem fechar as lojas na Black Friday para

E ISSO OCORRE COM AS CAUSAS TAMBÉM?

A bola da vez é o marketing de causa. No fim das contas, muitas dessas campanhas são apenas um novo tipo de propaganda. E as pessoas viram os olhos e dizem: onde você estava um ano atrás? Ao longo da última década? As pessoas sabem que a empresa só está pegando carona em um tópico. E essa não é a maneira de se fazer.

continua na
página 35.

ENTREVISTA

Mark Schaefer

POR FERNANDO SCHELLER

autor de 'Marketing Rebellion – The Most Human Company Wins'
(Rebelião no Marketing – A Vitória da Empresa mais Humana, em tradução livre)

HÁ EXEMPLOS EXTREMOS – COMO AS PROPAGANDAS DE CIGARRO DOS ANOS 1950 E 1960 –, MAS O SENHOR ACREDITA QUE A PROPAGANDA AINDA NÃO PERDEU TOTALMENTE A INTENÇÃO DE ENGANAR O CONSUMIDOR EM ALGUM NÍVEL?

Acredito que a maioria das agências e das empresas já superou essa fase. Mas a barreira cultural que elas enfrentam agora é outra: ambas ainda acreditam que têm controle sobre suas mensagens e sobre o marketing. O que eu mostro no meu livro – com base em pesquisa – é que dois terços do marketing hoje ocorrem fora dos domínios de um negócio. Antigamente, uma marca tinha essa imagem cuidadosamente construída. E a marca era o que dizia ser. Agora, a diferença é o que as pessoas dizem umas às outras.

NESSE SENTIDO, QUAL É O DESAFIO?

O marketing hoje está nas mãos do consumidor. Essa é a grande mudança. A dúvida é: como a empresa é convidada para o diálogo que os consumidores estão travando sobre ela? Porque é nesse ambiente que as vendas acontecem. A noção de que o marketing pode mudar as pessoas é antiga. Hoje, os consumidores têm toda a informação de que precisam em seus smartphones, as pessoas sabem mais sobre a empresa do que muitas vezes ela mesma sabe. Marketing não é mais discursar para as pessoas, mas andar com elas e respeitá-las. É entender que elas sabem tomar decisões. E, na hora certa, perguntar: como eu posso te ajudar a viver uma vida melhor e mais produtiva? Esse é o tipo de relacionamento que os clientes esperam.

COMO O SENHOR VÊ O MOVIMENTO DOS SERVIÇOS DE STREAMING? ELES SÃO UMA FORMA QUE AS PESSOAS ENCONTRARAM DE FUGIR DA PROPAGANDA?

Eu inicio *Marketing Rebellion* com um pouco de contexto histórico: sempre que o marketing tentou tirar vantagem das pessoas, elas se rebelaram. Todas as empresas devem se preocupar com um fato atualmente: existem 650 milhões de smartphones no mundo que usam aplicativos para bloquear anúncios. Trata-se de uma voz bem clara e uníssona que diz: não queremos sua propaganda. E a resposta das agências tem sido: a gente pode tentar burlar esses bloqueios – o que é a coisa mais estúpida a se fazer. As agências pensam: o que a gente precisa é fazer publicidade de mais qualidade. Mas o recado das pessoas é outro: pare de me interromper, pare de me intercepar, de atrapalhar meu conteúdo. É por isso que Netflix e Amazon Prime não param de crescer: ninguém quer ver propaganda, ponto final. E o consumidor sempre vence.

UMA DAS FORMAS DE DRIBLAR ESSA REJEIÇÃO À PUBLICIDADE TEM SIDO O MARKETING DE CONTEÚDO. UMA EMPRESA PODE SE ESCONDER ATRÁS DE UM CONTEÚDO?

Depende. Eu acho que a ideia de marketing de conteúdo é superestimada. Façamos um exercício. Se você pensar em todos os produtos que comprou na semana passada, quais você comprou por causa de um conteúdo de marca?

Eu, por exemplo, estou aprendendo a pintar, então naturalmente estou comprando materiais. E eu nem me lembro qual a marca que escolhi. Mas sei que decidiu a recomendação do meu professor, que dá aulas pelo YouTube. A

pessoa disse: eu uso esse material, que é de qualidade e tem bom custo-benefício. E eu comprei. E por quê? Porque o consumidor não confia em propaganda, ele confia em outras pessoas. Não existe um conteúdo capaz de me convencer a comprar algo que eu não queira, seja uma hospedagem, um voo ou um cereal para o café da manhã.

QUAL É A FUNÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO?

Existe um lugar para esse tipo de marketing, especialmente em serviços pessoais. Há muitas oportunidades para contar uma história. Mas é necessário fazer isso com base em uma perspectiva racional das limitações do marketing de conteúdo.

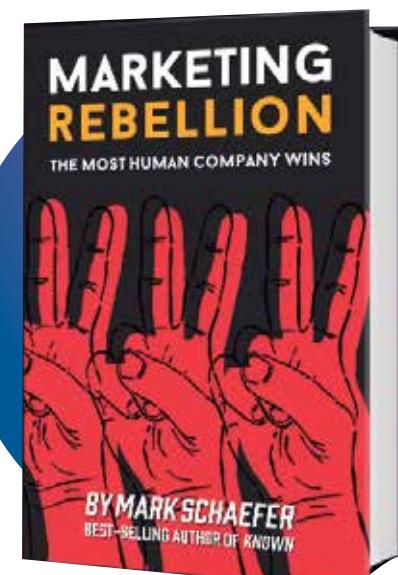
O SENHOR DIZ QUE A ERA DA FIDELIDADE ÀS MARCAS FICOU PARA TRÁS. POR QUÉ?

Antes, as pessoas compravam o mesmo sabonete todos os dias porque viam a propaganda, gostavam do cheiro de limão e ganhavam um cupom de desconto. Hoje, só há duas formas de garantir lealdade a uma marca. A primeira é com uma causa social autêntica e crível. Se uma empresa defender uma causa por um longo prazo e se alinhar ao pensamento de seus consumidores, poderá convencê-los a pagar mais por causa disso. A segunda forma é pela identificação do cliente com o líder de um determinado negócio. Pode ser uma pessoa que você admira ou alguém envolvido com a comunidade. A lealdade não está deixando de existir, só tomou uma forma radicalmente diferente.

SE UMA EMPRESA DECIDE FAZER UMA TRANSFORMAÇÃO RADICAL EM SEU MARKETING,

“

“Há duas formas de garantir lealdade a uma marca. A primeira é com uma causa social autêntica e crível. A segunda é pela identificação do cliente com o líder de um determinado negócio. Pode ser uma pessoa que você admira ou alguém envolvido com a comunidade. A lealdade não está deixando de existir, só tomou uma forma radicalmente diferente”



'Marketing Rebellion – The Most Human Company Wins'

AUTOR
Mark Schaefer

EDITORA
Schaefer Marketing Solutions
320 páginas

PREÇO
R\$ 25 (e-book) e
R\$ 100 (papel)

ELA PRECISA NECESSARIAMENTE MUDAR A LIDERANÇA?

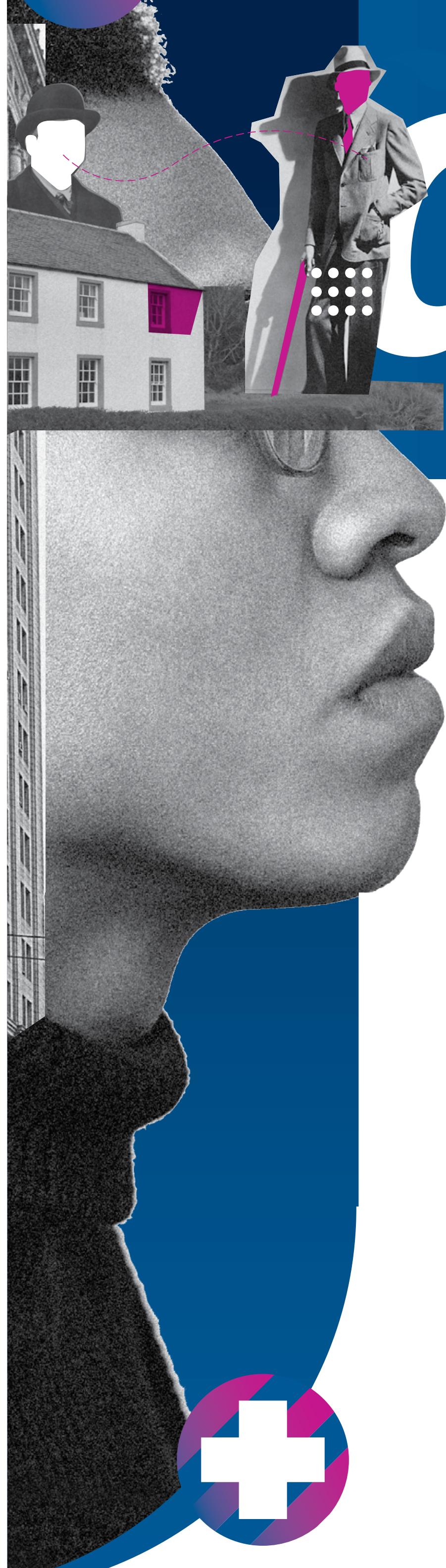
De uma coisa eu tenho certeza: a mudança de cultura de uma empresa só vai ocorrer se partir do topo da organização. É impossível que venha de baixo para cima. Mas eu não acredito que, necessariamente, seja preciso trocar as lideranças. Eu trabalhei com vários tipos de empresa e conheci líderes inteligentes que foram capazes de se adaptar e mudar. Conseguí fechar a porta da sala e ter uma conversa muito franca com eles: o problema de sua empresa não é o time de marketing, não é a agência de publicidade, é você. Você parou nos anos 1990. O mundo mudou e você precisa mudar agora. E essas pessoas tiveram a humildade de dizer: você está certo. Então, é esse tipo de líder que é necessário para a mudança ser efetiva.

E QUAIS SÃO OS EXEMPLOS DE EMPRESAS TRADICIONAIS QUE TÊM FEITO UM BOM TRABALHO NO SENTIDO DE ADAPTAR SEU MARKETING?

Normalmente, empresas que administram bem suas marcas conseguem fazer todo o resto muito bem. Há um exemplo bonito da Adidas, que uniu humanidade e emoção. Há alguns meses, eles fizeram uma promoção com adesivos com diferentes palavras e símbolos – por meio dos quais as pessoas podiam expressar seus sentimentos. Isso é unir personalidade e marca. O livro *Marketing Rebellion – The Most Human Company Wins* é cheio desses exemplos. Não é algo que eu tirei da cabeça, é baseado em pesquisa, em coisas que estão acontecendo no mundo.

O SENHOR DEFENDE QUE DOIS TERÇOS DAS CONVERSAS SOBRE MARCAS HOJE SE DÃO FORA DO AMBIENTE CRIADO PELAS EMPRESAS. COMO A MARCA PODE SER CONVIDADA PARA ESSE DEBATE?

Todo o dinheiro está indo para os anúncios digitais. As outras mídias – TV, rádio, impresso – estão evaporando. Mas acho importante dizer que as empresas devem apoiar jornais e revistas com anúncios digitais. Vários jornais estão conseguindo migrar com êxito para um formato digital – e isso é muito bom, porque precisamos de bom jornalismo. Além dos anúncios digitais, há ainda marketing de conteúdo e marketing de influência. Se hoje ainda dois terços do marketing estão neste espaço mais tradicional, o fato é que isso vai diminuir bastante nos próximos anos. Em 2025, acredito que 90% das conversas sobre empresas vão estar fora do domínio da publicidade tradicional. Os nativos digitais vão continuar a tentar se livrar dos anúncios. E as empresas terão uma única alternativa: aceitar essa nova realidade.



AS MARCAS MAIS queridas EM TODAS AS CATEGORIAS

AUTOMÓVEIS

BRASIL
1 Toyota
2 Chevrolet | 2 Honda
3 Volkswagen

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Toyota
2 Honda
3 Chevrolet | 3 Volkswagen

NORDESTE

1 Toyota
2 Chevrolet
3 Honda | 3 Volkswagen

SUL

1 Toyota
2 Chevrolet
3 Ford | 3 Honda | 3 Volkswagen

SUDESTE

1 Honda
2 Chevrolet | 2 Toyota
3 Volkswagen

SÃO PAULO

1 Honda
2 Toyota
3 Volkswagen

BANCOS

BRASIL
1 Caixa Econômica Federal
2 Banco do Brasil
3 Itaú

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Caixa Econômica Federal
2 Banco do Brasil
3 Itaú

NORDESTE

1 Caixa Econômica Federal
2 Banco do Brasil
3 Bradesco | 3 Nubank

SUL

1 Caixa Econômica Federal
2 Banco do Brasil
3 Bradesco

SUDESTE

1 Banco do Brasil
2 Caixa Econômica Federal
3 Itaú

SÃO PAULO

1 Itaú
2 Caixa Econômica Federal
3 Banco do Brasil | 3 Bradesco

CAMINHÕES

BRASIL
1 Mercedes-Benz
2 Scania
3 Volkswagen

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Mercedes-Benz
2 Scania | 2 Volvo
3 Volkswagen

NORDESTE

1 Mercedes-Benz
2 Scania | 2 Volkswagen
3 Ford

SUL

1 Mercedes-Benz
2 Scania | 2 Volvo
3 Volkswagen

SUDESTE

1 Mercedes-Benz
2 Scania
3 Volkswagen

SÃO PAULO

1 Mercedes-Benz
2 Scania
3 Volkswagen

COMPANHIAS AÉREAS

BRASIL

1 Gol
2 Azul
3 Latam

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Azul
2 Gol
3 Latam

NORDESTE

1 Gol
2 Azul
3 American Airlines

SUL

1 Gol
2 Azul
3 American Airlines

SUDESTE

1 Gol
2 Azul
3 American Airlines | 3 Latam

SÃO PAULO

1 Azul
2 Gol
3 American Airlines | 3 Latam

COMBUSTÍVEL

BRASIL

1 Ipiranga
2 Shell
3 BR Petrobrás

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Ipiranga
2 Shell
3 BR Petrobrás

NORDESTE

1 Ipiranga
2 BR Petrobrás
3 Shell

SUL

1 Ipiranga
2 Shell
3 BR Petrobrás

SUDESTE

1 Ipiranga
2 Shell
3 BR Petrobrás

SÃO PAULO

1 Ipiranga
2 Shell
3 BR Petrobrás

EMPRESAS DE VIAGEM

BRASIL

1 CVC
2 Decolar.com | 2 Trivago
3 Airbnb

NORTE E CENTRO-OESTE

1 CVC
2 Decolar.com
3 Trivago

NORDESTE

1 CVC
2 Decolar.com
3 Trivago

SUL

1 CVC
2 Trivago
3 Decolar.com

SUDESTE

1 CVC
2 Trivago
3 Decolar.com

SÃO PAULO

1 CVC
2 Decolar.com
3 Trivago

ESCOLAS DE IDIOMAS*

SÃO PAULO
1 Cultura Inglesa
2 CCAA
3 Fisk

FRANQUIAS

BRASIL
1 CVC
2 Chilli Beans
3 Óticas Carol

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Chilli Beans
2 CVC
3 Hope | 3 Óticas Carol

NORDESTE

1 Chilli Beans
2 CVC
3 Hope | 3 Óticas Carol

SUL

1 CVC
2 Chilli Beans
3 Óticas Carol

SUDESTE

1 CVC
2 Chilli Beans
3 Óticas Carol

SÃO PAULO

1 CVC
2 Chilli Beans | 2 Óticas Carol
3 Hope

HOSPITAIS*

SÃO PAULO
1 Hospital Albert Einstein
2 Hospital Sírio-Libanês
3 Beneficência Portuguesa

LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS

BRASIL
1 Localiza
2 Movida
3 Unidas

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Localiza
2 Movida
3 Unidas

NORDESTE

1 Localiza
2 Unidas
3 Movida

SUL

1 Localiza
2 Movida
3 Unidas



Presentes no dia a dia diverso do País e nas transformações da sociedade, aqui estão outros nomes que, na opinião do consumidor, cativam, envolvem e inspiram confiança

SUDESTE

1 Localiza

2 Movida

3 Unidas

SÃO PAULO

1 Localiza

2 Movida

3 Unidas

LOJAS DE ROUPAS

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Riachuelo

2 Adidas | 2 Nike

3 Renner

NORDESTE

1 Riachuelo

2 Calvin Klein | 2 C&A | 2 Nike

3 Adidas | 3 Renner

SUL

1 Renner

2 Nike

3 Adidas | 3 Riachuelo

SUDESTE

1 Nike

2 C&A | 2 Renner

3 Adidas | 3 Riachuelo

SÃO PAULO

1 Renner

2 C&A | 2 Riachuelo

3 Hering

LUBRIFICANTES

BRASIL

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

NORDESTE

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

SUL

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

SUDESTE

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

SÃO PAULO

1 Lubrax

2 Mobil

3 Castrol

MEDICINA DIAGNÓSTICA*

SÃO PAULO

1 Med. Diagnóstica Albert Einstein

2 Lavoisier

3 Delboni Auriemo

MEIOS DE PAGAMENTO

BRASIL

1 Sem Parar

2 ConectCar

3 Veloe

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

3 Goodyear

NORDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear

3 Bridgestone | 3 Firestone

SUL

1 Goodyear

2 Pirelli

3 Michelin

SUDESTE

1 Pirelli

2 Goodyear | 2 Michelin

3 Bridgestone

NORTE E CENTRO-OESTE

1 Pirelli

2 Michelin

POR RITA LISAUSKAS

Quando estava no quinto período da Faculdade de Direito de Curitiba, Maitê Schneider, 48, uma mulher transexual, procurou estágio em pelo menos vinte escritórios de advocacia. Foi recusada em todos. “Eu tranquei o curso”, afirma. “O mundo corporativo para uma pessoa trans era um caminho que não existia, não era possível, a não ser que você mantivesse sigilo de suas questões identitárias.”

Desde então muita coisa mudou – e com a colaboração de Maitê, inclusive. Em 2009, ela e algumas amigas, como a cartunista Laerte Coutinho, fundaram a Associação Brasileira de Transgêneros, focada no acesso à educação para pessoas trans. Anos depois, em 2013, nascia a Transempregos, um projeto de empregabilidade para quem, como Maitê, não encontrava oportunidade no mercado formal de trabalho. “No começo a gente só queria dar ‘match’ entre os currículos de pessoas trans e as empresas. Hoje em dia a gente faz também um trabalho de conscientização e de pensar estratégias para uma cultura organizacional mais inclusiva, fazendo projetos de impacto, agregando responsabilidade social à marca ou aos produtos”, diz Maitê.

Uma das primeiras empresas que procuraram a Transempregos foi o Grupo Pão de Açúcar. Segundo Susy Yoshimura, diretora de Sustentabilidade e Compliance do CPA, a empresa tem como prioridade respeito e promoção dos direitos LGBTQI+, mas também trabalha inclusão e desenvolvimento de pessoas com deficiência, equidade de gêneros e racial e diversidade etária. “É importante que nosso time reflita a sociedade, que é plural”, diz Susy. “Quanto mais diversidade e representatividade em nossas lojas, mais entenderemos nossos clientes e suas demandas. Devemos proporcionar ações inclusivas para contribuir com a transformação.”

É MUITO POUCO

O crescimento da diversidade no ambiente corporativo foi mensurado recentemente pela pesquisa A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Foram ouvidas 124 empresas que, juntas, empregam mais de 850 mil funcionários e faturam o equivalente a 18,3% do PIB brasileiro. Uma em cada seis disse ter programas internos de diversidade e inclusão, geralmente ligados aos departamentos de Recrutamento e Seleção, Comunicação ou Treinamento e Desenvolvimento. Quando questionadas sobre os motivos dessas iniciativas, a maioria afirmou que o objetivo era “melhorar a imagem e reputação” (68%). A pesquisa revelou, ainda, que os maiores progressos das empresas em relação aos programas de diversidade e inclusão foram referentes à identidade de gênero (63%).

Segundo Ricardo Sales, doutorando em Políticas de Diversidade pela ECA-USP e professor da Fundação Dom Cabral, a questão da diversidade nas empresas é um imperativo moral e ético. “A sociedade é profundamente desigual e as empresas estão inseridas nessa sociedade, portanto têm a obrigação de ajudá-la a avançar nessa temática”, afirma.

TRADIÇÃO

A multinacional de tecnologia IBM se orgulha de ter uma tradição de décadas no respeito à diversi-

dade. Em 1984, auge da aids e da discriminação aos homossexuais, incluiu em seu código de conduta global o combate à discriminação pela orientação sexual e identidade de gênero. “Para as empresas que querem avançar no tema de diversidade, isso é fundamental. No código de conduta você coloca quais são as regras do jogo”, diz Adriana Ferreira, líder de Diversidade e Inclusão da IBM para América Latina. Antes mesmo da implementação de políticas públicas ou mudanças na legislação, os funcionários da companhia já podiam incluir os companheiros do mesmo sexo no plano de saúde, por exemplo. A hormonoterapia de funcionários transexuais – ou de seus filhos e dependentes legais transgêneros – é subsidiada desde 2017. Em junho deste ano, a empresa passou a oferecer a cobertura de todos os processos cirúrgicos do processo transexualizador. Há dezessete anos, a IBM é um dos dez Melhores Locais de Trabalho para a Igualdade LGBTQI+ da Human Rights Campaign Foundation, um dos maiores grupos de defesa dos direitos civis LGBTQI+.

MAIS MULHERES E MAIS NEGROS

Embora a primeira programadora da história tenha sido uma mulher, a inglesa Ada Lovelace, o mercado de tecnologia sempre foi dominado por homens. Uma realidade que a consultoria global de software Thoughtworks tem conseguido transformar graças a um trabalho intenso de contratação e desenvolvimento de mulheres em todos os níveis de senioridade da empresa. Em 2017, lançou o projeto Todas as Mulheres na Tecnologia e os frutos já começaram a ser colhidos: em março deste ano, quase metade (47%) da força de trabalho da empresa era feminina e elas já eram maioria nos cargos de liderança (55%). No ano seguinte, 2018, a TW lançou outro projeto para fomentar a diversidade, o Encravar a Tecnologia, que desenvolve ações específicas para contratar pessoas negras. Hoje, elas já são 34% da empresa e a meta é que representem 40% da força de trabalho em 2021. Renata Gusmão, líder de Transformação Social da Thoughtworks, é taxativa: “É o certo a ser feito. A empresa tem que ter a cara do Brasil”.

A Avon, conhecida por ter mais da metade da força de trabalho feminina inclusiva nos cargos de gerência e de alta liderança, também está focada em tornar a empresa mais diversificada em relação a cor e etnia. Em um futuro próximo, promete lançar “metas corajosas” para a contratação de pessoas negras, garante Daniel Silveira, presidente da Avon no Brasil. “Recentemente, fizemos um debate sobre racismo internamente e estamos construindo um plano de ação robusto para intensificar e acelerar a agenda étnico-racial dentro da empresa. Ainda estamos trabalhando nos detalhes”, revela. A companhia já tinha dado um passo nessa direção quando no ano passado aumentou de 5% para 20% a contratação de estagiários negros. “Reconhecemos que esse número ainda não reflete a realidade brasileira”, diz Silveira.



Ser inclusivo é agir contra todo tipo de desigualdade. Marcas que levam esse compromisso a sério são mais atraentes para o consumidor

DIVERSIDADE



124	68%
empresas que atuam no Brasil foram entrevistadas para uma pesquisa sobre diversidade	melhorar imagem e reputação
juntas elas empregam	63%
850 MIL	contribuir para mudanças estruturais da sociedade
pessoas	
o faturamento total corresponde a	57%
18%	aumentar a eficiência interna
do PIB	
1	54%
em cada 6 diz ter programas internos de diversidade e inclusão, com o objetivo de:	qualificar a cultura organizacional
	47%
	desenvolver soluções inovadoras

Fonte: pesquisa Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil, da Aberje.
*As empresas deram mais de uma resposta

AS VANTAGENS DE NÃO SER INVISÍVEL

Companhias que investem em diversidade sexual, de gênero e de etnia são mais saudáveis, felizes e rentáveis. Costumam ter melhor retenção de talentos, saúde organizacional mais sólida e maior probabilidade de alcançar uma performance financeira superior à das empresas que não se engajaram nessa pauta. As informações são da Diversity Matters, pesquisa conduzida pela consultoria McKinsey, que analisou 700 empresas de capital aberto em toda a América Latina. Outros estudos desse tipo afirmam o mesmo.

A RESPOSTA DA SOCIEDADE

Um estudo sobre tendências globais de consumo feito pela IBM em parceria com a norte-americana National Retail Federation, a maior associação comercial varejista do mundo, revela que os consumidores de hoje valorizam marcas com “propósito”. Os pesquisadores entrevistaram cerca de 19 mil pessoas de 28 países, incluindo o Brasil, para compreender melhor como as decisões de compra individuais estão evoluindo e, assim, ajudar as empresas a entender esse novo cenário. Um terço dos consumidores afirmou que pode deixar de comprar seus produtos preferidos se perder a confiança em suas marcas favoritas e que, na hora de tomar decisões de compra, estão priorizando empresas que são sustentáveis, transparentes e alinhadas com seus principais valores.

Milena Buosi, gerente de Diversidade da Natura, lembra que a campanha está alinhada à missão e aos valores da empresa, que se orgulha em contar com uma força de trabalho diversa desde o início de sua trajetória e tem diversidade e inclusão inseridas no plano estratégico da companhia.

Os investidores também já se mostraram dispostos a apostar

CIBELE BARRETO

**ENTREVISTA****Maitê Schneider**, consultora de Diversidade e cofundadora da Transempregos**'Nossa meta é não precisar mais existir', diz Maitê Schneider**

Junto com outras ativistas, ela luta pela transformação social para a população LGBTQI+

A vida da curitibana Maitê Schneider, 48, sempre esteve ligada à luta pelos direitos da população trans. Depois de ver as portas do mundo corporativo fecharem na sua cara, recebeu a ajuda do pai, que abriu uma banca de jornal na capital paranaense para que a filha pudesse trabalhar pelo próprio sustento. "Ele sempre dizia que eu era uma mulher com infinitas qualidades", conta. Entre elas, a de se juntar com outras ativistas para lutar por uma verdadeira transformação social para a população LGBTQI+. A Transempregos, fundada em 2013 com um grupo de amigas, tem data para deixar de existir. "Nosso objetivo sempre foi acabar com o projeto em 15 anos e que até lá as empresas já tenham criado seus filtros de recrutamento e seleção, e tenham entendido que estão perdendo pessoas talentosas", diz Maitê. "Porque talento não tem nada a ver com identidade de gênero, orientação sexual, credo, raça e outras coisas. Nossa meta é não precisar mais existir."

Maitê dá palestras gratuitas para empresas que querem se tornar mais diversas. Ela

também presta serviço remunerado de consultoria para organizações que querem fomentar uma cultura verdadeiramente inclusiva.

BASTA CONTRATAR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, LGBTQI+, PESSOAS NEGRAS E MULHERES PARA SER UM LUGAR DIVERSO?

Colocar diversidade onde não há cultura verdadeiramente inclusiva – e um ambiente de segurança psicológica e de combate às discriminações – mata essa diversidade. A pessoa pede para sair porque não tem clima organizacional para continuar, porque se sente um ET dentro da equipe. Então, às vezes, esse caminho é um pouco mais demorado. Você tem que preparar o ambiente, deixar a cultura organizacional mais inclusiva como um todo. E se o caminho for esse, a diversidade surge mesmo sem consultoria, porque as pessoas que estão na empresa começam a sentir segurança para falar de suas questões e, ao mesmo tempo, começam a trazer pessoas próximas, pensando "vou trazer meu amigo para trabalhar aqui, porque aqui ser

quem ele é não é problema"; "vou recomendar esse lugar incrível para meus amigos".

COMO VOCÊ AJUDA AS EMPRESAS A SER MAIS DIVERSAS E INCLUSIVAS?

Geralmente a empresa me chama e o CEO ou o presidente me apresentam o local. "Eu tenho tantas mulheres, tantas pessoas negras em postos de liderança." Eu escuto, pego o crachá que me deram para entrar no local e falo "agora vocês vão trabalhar que eu vou passear pela empresa e ouvir o que os funcionários têm a me dizer". Dou um perdedo e converso com todo mundo. Entro nos banheiros, vou no cafezinho. Depois de horas de passeio, eu me sento de novo com as lideranças e digo "a empresa que você acredita ter é essa, mas a empresa que você verdadeiramente tem é esta. Para você chegar nessa empresa ideal que mostrou para mim, a gente vai estabelecer algumas metas a curto, médio e longo prazo, do jeito que vocês quiserem e dentro da velocidade que vocês estiverem a fim". Porque é muito diferente como as

pessoas se percebem e o que de fato acontece.

VOCÊ IMAGINOU ALGUM DIA QUE A TRANSEMPREGOS IRÁ SE TORNAR TÃO GRANDE E TER QUASE 500 EMPRESAS PARCEIRAS?

Quando a gente começou, a primeira empresa que contratou uma pessoa trans foi um motel. Nada contra, mas eu pensei: "Não vão vir empresas". E foi um "boom", só no ano passado eu palestrei 479 vezes. E a gente fala com todo mundo. Startup, multinacional, microempresas. E quando a gente conseguir mudar essa percepção no micro, quando eu vir uma pessoa trans trabalhando na padaria do Zézinho da esquina, a gente vai estar chegando nesse lugar ideal com mais equidade, não só para mim, mas todos que estão à nossa volta. Só assim que vai estar legal, né?

mais



DIVULGAÇÃO/NATURA

ENTREVISTA**Milena Buosi**, gerente de Diversidade e Inclusão da Natura**A meta é ter 50% de liderança feminina até o fim de 2020**

A Natura está entre as dez empresas de capital aberto mais diversas e inclusivas do mundo

Seis em cada dez funcionários da Natura Brasil são mulheres. Mas a empresa quer garantir que até o fim de 2020 elas estejam em pelo menos metade dos cargos de alta liderança. O grupo Natura&Co, formado por Avon, The Body Shop e Aesop, também já estipulou metas de diversidade para os próximos dez anos. A empresa é a única brasileira no ranking mundial de diversidade Refinitiv, que aponta as 100 companhias de capital aberto mais diversas e inclusivas do mundo: em 2019, ela subiu sete posições e ficou em 4º lugar, a única do setor de cosméticos entre as dez primeiras colocadas.

QUANDO A DIVERSIDADE ENTROU EM PAUTA NA NATURA?

Na década de 80, a Natura já contratava pessoas com deficiência, muito antes de se tornar uma exigência legal.

Quando a sede de Cajamar foi construída e inaugurada, no início dos anos 2000, também já foi concebida para ser acessível e para que a gente pudesse dar continuidade a um projeto superbacana, o berçário, um benefício disponível até hoje para quem tem crianças de até 3 anos. A gente precisava trazer a maternidade para dentro da empresa para que as mulheres desenvolvessem suas carreiras. Um benefício que já olhava para gênero.

E QUANTAS MULHERES TRABALHAM HOJE NA EMPRESA?

A Natura tem, no total, 62% de mulheres no quadro de funcionários. E a gente tem uma meta pública, um compromisso que é parte da visão de sustentabilidade da Natura, de chegar a 50% de mulheres em posição de liderança ainda este ano. Em posições gerenciais,

a gente já tem mais de 50% há algum tempo.

E COLABORADORES COM DEFICIÊNCIA, NEGROS E LGBTQI+?

Temos um compromisso de chegar este ano a 8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores e atualmente estamos em 7,2%. Em relação aos colaboradores negros, a gente segue os mesmos critérios do IBGE. As pessoas que se declaram pardas e pretas são 32% do total da Natura. E os dados de população LGBTQI+ a gente não tem ainda, já previmos um estudo para obter esses dados de forma organizada. Existem aspectos trabalhistas de como abordar pessoas para saber sua identidade sexual e de gênero. É um ponto que a gente tem que cuidar.

O GRUPO NATURA&CO, FORMADO POR AVON,

THE BODY SHOP E AESOP, APRESENTOU SUAS METAS DE SUSTENTABILIDADE E DE DIVERSIDADE PARA OS PRÓXIMOS DEZ ANOS. QUAI SÃO ELAS?

É o direcionamento para todas as empresas do grupo, para todos os países e operações que a gente tem no mundo todo até 2030. Ele direciona os compromissos socioambientais da Natura como um todo e, no que diz respeito a diversidade e inclusão, principalmente questões de gênero e equiparação. Não basta você ter as pessoas nas posições, você tem que garantir que elas tenham as mesmas condições, os mesmos benefícios, os mesmos salários. O documento fala também sobre as mulheres na liderança, que é algo que a gente já vinha trabalhando, mas agora expande para todas as empresas do grupo, em todos os países.

DIVERSIDADE

'PONTO DE INFLEXÃO - UMA DECISÃO MUDA TUDO'

Fala de "decisões que podem mudar o rumo da vida". Flávio Augusto da Silva é empresário, fundador da escola de inglês Wise Up e proprietário do clube de futebol Orlando City.

AUTOR: Flávio Augusto da Silva
EDITORIA: Buzz
208 páginas
PREÇO: R\$ 50

'O PONTO DA VIRADA - THE TIPPING POINT'

Neste best-seller, o jornalista Malcolm Gladwell reflete sobre o que faz com que determinados produtos, ideias e campanhas tenham sucesso e outros não.

AUTOR: Malcolm Gladwell
EDITORIA: Sextante
288 páginas
PREÇO: R\$ 30

'A CORAGEM DE SER IMPERFEITO'

Best-seller da pesquisadora Brené Brown amparado em décadas de estudos a respeito de vulnerabilidade, coragem, merecimento e vergonha.

AUTORA: Brené Brown
EDITORIA: Sextante
208 páginas
PREÇO: R\$ 22

'ABUNDANCE: THE FUTURE IS BETTER THAN YOU THINK'

Steven Kotler e Peter Diamandis dizem que temos condições de viver melhor e solucionar questões que nos assombram, como superpopulação, saúde e meio ambiente.

AUTORES: Peter H. Diamandis e Steven Kotler
EDITORIA: Simon & Schuster
412 páginas
PREÇO: R\$ 95

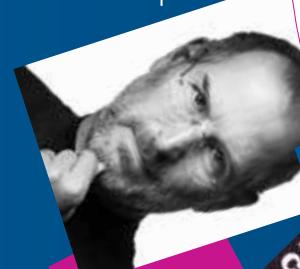
'COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTE - TÉCNICAS PARA APRIMORAR RELACIONAMENTOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS'

Manual prático para evitar mal-entendido e violência e fortalecer a expressão da clareza. O conceito da comunicação não violenta foi criado nos anos 1960 justamente pelo psicólogo Marshall B. Rosenberg (1934-2015).

AUTOR: Marshall B. Rosenberg
EDITORIA: Ágora
288 páginas
PREÇO: R\$ 60

'STEVE JOBS - A BIOGRAFIA'
"Eu nem sempre estava lá para eles, eu quis que eles soubessem o porquê, e que entendessem o que eu fiz", afirmou Steve Jobs (1955-2011), cofundador da Apple, ao autor da biografia.

AUTOR: Walter Isaacson
EDITORIA: Companhia das Letras
624 páginas
PREÇO: R\$ 50

**'ORGANIZAÇÕES EXPONENCIAIS'**

"Por que elas são dez vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)?" Os autores pretendem responder e explicar.

AUTORES: Salim Ismail, Yuri Van Geest e Michael S. Malone
EDITORIA: Alta Books
288 páginas
PREÇO: R\$ 35

'MINHA HISTÓRIA'

As lembranças de infância e da vida familiar e profissional de Michelle Obama, ex-primeira-dama dos Estados Unidos e uma das mulheres mais admiradas do planeta.

AUTORA: Michelle Obama
EDITORIA: Objetiva
464 páginas
PREÇO: R\$ 45

'RACISMO ESTRUTURAL'

Uma discussão objetiva sobre como o racismo atravessa sociedade, cultura, política e economia e alimenta a desigualdade.

AUTOR: Silvio Almeida
EDITORIA: Pôlen Livros
256 páginas
PREÇO: R\$ 20

'A TERRA INABITÁVEL: UMA HISTÓRIA DO FUTURO'

Não é um livro ambientalista, mas trata do aquecimento global e dos motivos que têm levado a humanidade a descreditar do risco que corre. "É pior do que você imagina".

AUTOR: David Wallace-Wells
EDITORIA: Companhia das Letras
384 páginas
PREÇO: R\$ 33

PAISAGEM na janela

Se cada livro é uma abertura para o mundo, inspire-se nestas sugestões e vá pegar um ar

'PÁLIDO PONTO AZUL'

Um dos livros mais importantes de um dos maiores astrônominos do século 20. Quão insignificante é nossa presença no universo? Por que vamos ao espaço se não conseguimos resolver os problemas que temos na Terra?

AUTOR: Carl Sagan
EDITORIA: Companhia das Letras
560 páginas
PREÇO: R\$ 45

'ACELERE - TENHA AGILIDADE ESTRATÉGICA NUM MUNDO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO'
É mais ou menos como trocar o pneu com o carro andando. Talvez achássemos que já sabíamos fazer isso. Será?

AUTOR: John P. Kotter
EDITORIA: Alta Books
208 páginas
PREÇO: R\$ 30

'A INCRÍVEL VIAGEM DE SHACKLETON'

Em 1914, a expedição polar do irlandês Ernest Shackleton pretende atravessar a Antártida. Não dá certo. O comandante e a tripulação encaram a luta pela sobrevivência.

AUTOR: Alfred Lansing
EDITORIA: Sextante
352 páginas
PREÇO: R\$ 30

'CAPITAL E IDEOLOGIA'

Thomas Piketty investiga a fundo a história e o desenvolvimento da economia – e até a possibilidade de reinventá-la. Avalia que não aprendemos muito com o tempo. E defende a criação de um sistema econômico mais justo.

AUTOR: Thomas Piketty
EDITORIA: Intrínseca
1.056 páginas
PREÇO: R\$ 75

Esta seleção inclui indicações da redação e dos seguintes entrevistados: Alexandre Costa, presidente e fundador da Cacau Show; Alexandre Nogueira, diretor de Marketing da Bradesco Seguros; Cacá Fernandes, diretor de Marketing & Vendas do Grupo Souza Lima; Fabio Plein, diretor do Uber Eats no Brasil; Frank Pflaumer, vice-presidente de Marketing e Comunicação da Nestlé Brasil; Marcelo Doll, presidente da Drogaria São Paulo; Marcelo Miranda, vice-presidente comercial e de Marketing da Iguatemi Empresa de Shopping Centers; Marcelo Suárez, diretor de Marketing das marcas da BRF; Rodrigo Resende, diretor de Marketing da MRV Engenharia; Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour