



PARCERIA

Troiano
Branding

PRODUZIDO POR

ESTADÃO
BLUE STUDIO

A PROFUNDA RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Resultados consistentes ao longo do tempo

O levantamento *Estadão Marcas Mais* é uma análise da relação entre marcas e consumidores do ponto de vista essencialmente perceptual – ou seja, trata-se de um estudo do nível de interesse despertado pelas marcas e do envolvimento dos consumidores com elas. Não há relação com a posição que essas marcas ocupam no mercado nem com avaliações técnicas dos produtos ou dos serviços.

O processo avalia a propensão dos consumidores em preservar relações que já mantêm com as marcas avaliadas ou a inclinação para que venham a estabelecer relações

com essas marcas. Para esta edição, foram realizadas 13 mil entrevistas online, aumento de 10% em relação à edição anterior, envolvendo representantes de diversas faixas etárias e das classes A, B e C em todo o País. As entrevistas ocorreram no primeiro semestre do ano.

A metodologia é utilizada pela TroianoBranding há 27 anos. “Essa continuidade dos critérios é essencial para dar consistência ao processo ao longo do tempo”, ressalta Jaime Troiano, fundador da consultoria.

Pilares da pesquisa

As marcas são avaliadas com base na combinação matemá-

tica de três pilares atemporais: o nível de conhecimento da marca, o padrão de preferência que os consumidores demonstram ao optar pela marca e o nível de associação da marca a atributos-chave da categoria de negócios à qual ela pertence.

Cada um desses pilares é destrinchado em alguns indicadores:

O nível de conhecimento da marca vai além da avaliação da notoriedade ou da presença na mente dos consumidores, aspectos essencialmente ligados aos esforços de comunicação. A proposta é construir uma avaliação mais abrangente da relação das marcas com o mercado, baseada em top of mind,

conhecimento espontâneo e conhecimento total da marca.

O padrão de preferência que as pessoas demonstram ao adquirir a marca é analisado com base em três indicadores: primeira preferência, segunda preferência e grau de rejeição que a marca evoca.

A associação com atributos-chave da categoria de negócios leva em conta nove indicadores para cada uma das 31 categorias estudadas. Manteve-se a categoria especial relacionada à pandemia da covid-19, criada no ano passado. Trata-se de identificar e reconhecer marcas que facilitaram a vida das pessoas durante a crise, com base nos critérios valorizados pelos

entrevistados, a exemplo da agilidade para a concessão de empréstimos ou na realização de vendas e entregas online.

A TroianoBranding é responsável pelo planejamento e supervisão do *Estadão Marcas Mais* – o campo online da pesquisa foi conduzido pela Netquest e o processamento estatístico ficou a cargo da Elementos Pesquisa. Os dados publicados pelo *Estadão* representam uma parcela dos resultados do estudo, a partir dos setores de negócios escolhidos pelo jornal e de até 15 marcas selecionadas em cada setor. Outros dados podem ser contratados diretamente da TroianoBranding.

Foto: P. Pressreder
Projeto gráfico: P. Pressreder
Ilustração: P. Pressreder
Contraste de cores: P. Pressreder

SER O MAIOR DO BRASIL É ÓTIMO, MAS SER O MELHOR É COISA DE PARCEIRÃO.

**Atacadão, mais uma vez, a marca
mais admirada pelos brasileiros
no prêmio **Marcas Mais do Estadão**
na categoria Atacarejo.**

Um reconhecimento incrível de nossos milhões
de clientes, fruto dessa parceria tão sólida.
Por isso, muito obrigado a cada um de vocês, fornecedores,
colaboradores e, principalmente, aos nossos clientes.
Parceirões, esse prêmio é nosso.



Presidência.com +1 604 278 4604
COPINUM DE POLÍTICA E ATUALIZAÇÃO

P pressreder

pressreader[™]

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PressReader.com +1 604 278 4604
© 2005 PRESSREADER. ALL RIGHTS RESERVED.



PARCERIA

Troiano
Branding

PRODUZIDO POR

ESTADÃO
BLUE STUDIO

No final de outubro, o Facebook anunciou que mudaria sua marca corporativa para Meta. Com isso, o conglomerado liderado por Mark Zuckerberg deixa de ter o mesmo nome da maior rede social do planeta. O Facebook passa a ser apenas uma das marcas da holding, assim como Instagram, WhatsApp e Messenger, entre várias outras.

Zuckerberg justificou a mudança como uma preparação para o futuro – o novo nome é uma referência ao conceito de metaverso, que ampliará a fusão entre o real e o virtual. Projeta-se que, graças ao aperfeiçoamento e à disseminação de tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada, será possível ter a sensação de compartilhar um mesmo espaço com pessoas que estão geograficamente distantes, de tal forma que estar ou não fisicamente presente quase não fará diferença.

O mercado não absorveu plenamente os argumentos da empresa, no entanto. Parte dessa desconfiância se deve ao fato de que a estratégia de rebranding foi anunciada justamente num momento em que a corporação vem enfrentando várias denúncias decorrentes da série de reportagens The Facebook Papers, iniciativa colaborativa de grandes veículos da imprensa dos Estados Unidos.

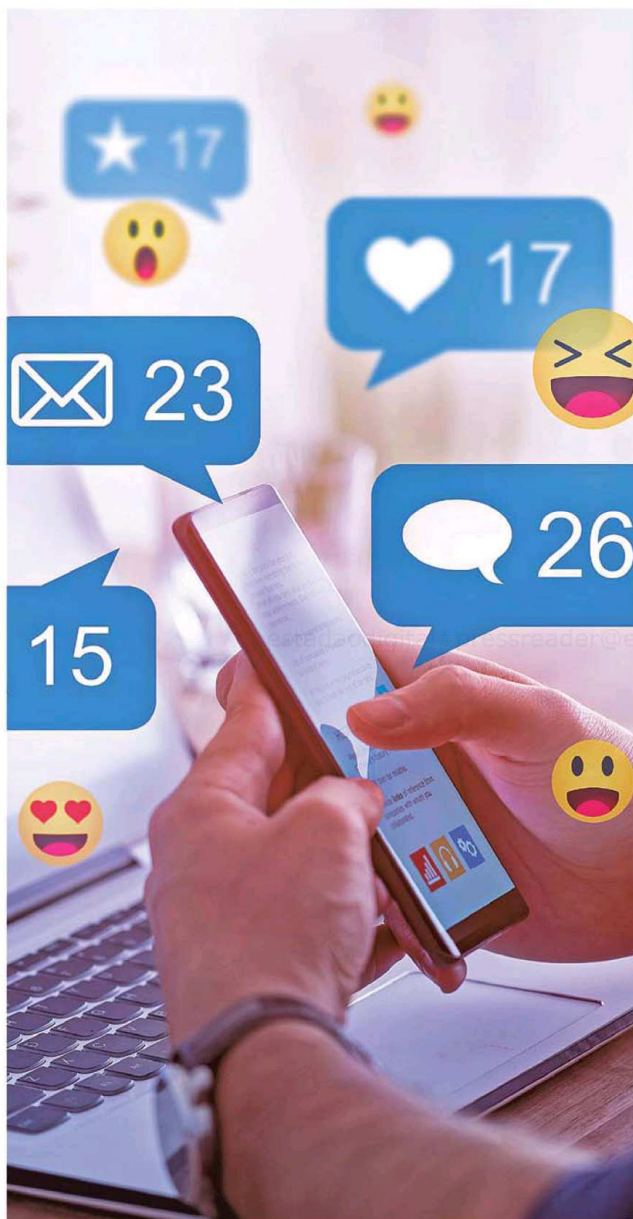
A principal fonte das denúncias são os documentos recolhidos e encaminhados ao Congresso pela ex-funcionária Frances Haugen, que comprovavam ações como a utilização de robôs para conduzir a opinião pública e passividade diante da comprovação das consequências tóxicas das redes sociais para os usuários. A marca Facebook já acumulava um grande desgaste decorrente de outras polêmicas, como os testes de personalidade de usuários que permitiram à consultoria de marketing político Cambridge Analytica influenciar as decisões de voto nas eleições presidenciais dos Estados Unidos.

Efeitos discursivos

"É o truque mais velho da cartilha do branding – em crise extrema, mude o nome", escreveu o jornalista Pedro Dória, colunista do *Estadão*, ao sintetizar como o mercado recebeu o anúncio do rebranding do Facebook. Para Dória, por mais que o conceito de metaverso seja fascinante, ele ainda não existe nem está próximo de existir. Assim, o Facebook

Facebook recorre ao rebranding

Nome Meta alivia a carga negativa que vem sendo associada à maior rede social do mundo



anunciou a mudança sem a perspectiva real de que qualquer um dos seus produtos ofereça, nos próximos anos, algo similar ao que o metaverso realmente promete. "Uma das cinco maiores companhias americanas de tecnologia vai fingir que está num negócio quando, em verdade, tem por clientes quase metade da humanidade em outro ramo."

Para Rosângela Florczak, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e consultora de reputação, só o tempo determinará com clareza as motivações e os efeitos da mudança anunciada. "Trocas de nome nada significam quando não vêm acompanhadas de mudanças na cultura e na forma de agir de uma empresa. Senão é apenas um paliativo, um remédio que causa alívio temporário nos sintomas, sem curar a doença", ela descreve.

A especialista lembra que o Brasil teve vários exemplos recentes de organizações que trocaram de nome na tentativa de "apagar o passado" e iniciar uma nova fase – "dar um reset na vida da organização", como ela define. Foi o caso de muitas das empreiteiras envolvidas nas denúncias da Operação Lava Jato. A OAS teve o nome trocado para Metha (curiosamente, escolha semelhante à do Facebook) e a holding Odebrecht agora é NovoNor, depois que cada uma das subsidiárias também ganhou um novo nome: a Odebrecht Engenharia e Construção passou a ser chamada pelas iniciais OEC, a Odebrecht Agroindustrial virou Atvos, a Odebrecht Óleo e Gás foi rebatizada de Ocyan e a Odebrecht Realizações Imobiliárias é a OR.

"Essas trocas de nome impulsionadas por grandes crises reputacionais têm efeito discursivo", avalia Florczak. "Durante anos, qualquer referência às novas denominações certamente virá acompanhada de uma explicação lembrando os antigos nomes. E qualquer pesquisa na internet sobre os antigos nomes revelará o passado dessas empresas."

FOTOGRAFIA: LUCY/IMAGES

pressreader

Revitalização das marcas é processo permanente

Revisar e atualizar os conceitos de branding são atividades rotineiras

Embora muitos processos de rebranding sejam motivados por momentos de crise, há ocasiões em que ajustes nos nomes ou na identidade visual ocorrem pela simples necessidade de modernização e adaptação aos novos tempos. Essa demanda, que vem se tornando cada vez mais acelerada, deve fazer parte da rotina das empresas, avaliando os especialistas.

"Vivemos hoje um outro grau de envolvimento da sociedade com as marcas, em comparação ao que ocorria no ambiente analógico. Isso certamente pede uma atenção maior às necessidades de atualização", lembra Rosângela Florezak, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e consultora de reputação.

Ao mesmo tempo, não se deve agir por impulso. "Às vezes chega uma nova gestão na empresa querendo mudar tudo. É preciso ter extremo cuidado com esse tipo de decisão", adverte Jaime Troiano, fundador da Troiano Branding, parceira do **Estadão** no **Marcas Mais**.

Troiano diz que o ideal é que as mudanças na identidade visual sejam sutis, ainda que a soma desses ajustes periódicos faça uma grande diferença ao longo do tempo. "Basta ver a evolução de uma marca como a da cerveja Brahma, por exemplo. Nunca houve um rompimento que causasse estranheza aos consumidores, mas as mudanças acumuladas são significativas."

Marca é síntese

Quanto às mudanças de nome, ainda mais delicadas, é importante que sejam feitas sob justificativas concretas e, sempre que possível, sem causar grandes rompimentos. Uma das razões para processos de rebranding nas últimas décadas tem sido a necessidade

de facilitar a compreensão e pronúncia das marcas ao redor do planeta. Assim ocorreu, por exemplo, com a troca do tradicional nome Companhia Vale do Rio Doce – que a mineradora carregava desde a fundação, em 1942 – pela versão simplificada Vale, ou com a substituição de Gessy Lever por Unilever.

Outra motivação frequente são efemérides marcantes. O rebranding surge, nesse cenário, como parte das celebrações e, ao mesmo tempo, como símbolo da confiança da empresa no futuro. Foi o que ocorreu em fevereiro deste ano com a Metalúrgica Tuper, sediada em São Bento do Sul (SC), ao completar 50 anos. O logotipo passou por modernização, mas cada ajuste realizado teve uma justificativa, comunicada ao mercado e aos 2 mil funcionários.

O formato retangular foi substituído pelo quadrado, mais adequado ao ambiente digital. A cor, vermelha, ganhou um tom ligeiramente mais encorpado, passando a ideia de solidez. As letras receberam contornos sinuosos, transmitindo conceitos de inovação e dinamismo. O braço esquerdo do "T", que "saía" do logotipo, teve essa característica mantida, como reforço à ideia de continuidade.

"São ajustes alinhados à evolução da empresa e a tudo aquilo que projetamos para ela nas próximas décadas", diz o CEO, Frank Bollmann. Ele conta que o processo de rebranding incluiu várias outras frentes além do logotipo, como um amplo trabalho interno para sintetizar em uma frase o propósito da companhia, definido como "Inspirar pessoas a criar soluções surpreendentes". "Quem simplesmente olha o logotipo ou lê o propósito não imagina o quanto há de reflexão por trás disso", conclui Bollmann.



Getty Images



PARCERIA

Troiano
Branding

PRODUZIDO POR

ESTADÃO
BLUE STUDIOJaime Troiano
Presidente da TroianoBranding

A “olimpíada” das marcas

estadaodigital#pressreader@estadao.com

estadaodigital#pres

Resultados de mais uma edição impressionam muito pela consistência



Este é o sétimo ano em que realizamos o *Marcas Mais* para o *Estadão*. Ao longo desse período, auditamos centenas de marcas, em dezenas de setores de negócios. Como já indiquei em edições anteriores, há flutuação e consistência na performance delas. Mas a consistência sempre me impressionou mais do que qualquer outra coisa, quando olho para os resultados.

Tudo se passa como se no pódio dessa “olimpíada” o mercado que consultamos, e olha que foram milhares de pessoas, identificasse frequentemente as mesmas marcas. Com algumas posições trocadas, embora sendo as mesmas. Lógico que não posso ignorar a chegada de alguns novos integrantes nessas posições de liderança. Porém, a permanência dos mesmos players nas melhores

posições me lembra muito o quadro de medalhas em olimpíadas, como essa que acabou em Tóquio, comparado ao das anteriores recentes.

Como os resultados não acontecem por acaso, nem nas olimpíadas nem no *Marcas Mais*, há algumas razões para o cenário ser esse.

Treino, treino, treino! As marcas do pódio não estão lá à toa. A conquista, que reflete o grau de admiração, respeito e envolvimento que os consumidores têm por elas, não caiu do céu. É fruto de contínuo esforço e investimento, e mais ainda nestes momentos turbulentos e delicados dos últimos dois anos. São marcas que obedeceram à receita da Sherazade, que o livro *As Mil e Uma Noites* descreve como alguém sempre tendo uma história nova para contar, dia após dia. Durante a pandemia e essa prisão domici-

liar que ela nos impôs, as marcas que não se calaram estão destinadas a performar bem por muitas e muitas noites.

Paixão pelo que faz! Alguém imagina que só dedicação e muito treino são suficientes para nadar 10 km no mar e chegar à frente das outras concorrentes, como fez a nossa incrível nadadora Ana Marcela Cunha? Ou dominar as ondas e dançar com elas, como fazem Ítalo e Medina? Ou ainda os malabarismos que faz a fadinha Rayssa em cima do skate? Há algo a mais nas marcas que fazem bem o que fazem, como é o caso desses atletas. Uma confessada vocação e amor pelo que gostam de fazer. O que inspira os treinos e suaviza o enorme esforço de superação.

Os grandes ganhadores transpiram humildade. Ouçam e vejam com atenção as entrevistas após a vitória. São

carregadas de uma autêntica surpresa, na maior parte das vezes, de um clima quase de estado de graça, mesmo se acreditasse a priori na vitória. Pois bem, as marcas no pódio do *Marcas Mais* não me lembram, nem de longe, da personalidade do Alberto Roberto, o personagem icônico criado pelo genial Chico Anysio, e o cego narcisismo que ele representava. As marcas que ganharam “medalhas” neste estudo sabem o quanto elas são ameaçadas todo o tempo por ferozes concorrentes, por empresas que amariam trocar de posição com elas. Bastaria que elas ignorassem que há adversários lutando pela mesma coisa.

Algo que essa que essa Olimpíada me ensinou, ou melhor, que me mostrou mais uma vez, é a equipe de apoio por trás do atleta. O momento de pular na piscina, entrar na pista, pi-

sar no tatame, encerrar a raia... é extremamente solitário. As marcas escapam das mãos das empresas e enfrentam solitariamente o olhar, a avaliação dos clientes e consumidores. Numa loja, num supermercado, na olimpíada elas estão sozinhas diante do olhar perscrutador de um potencial comprador. Já acompanhei clientes em pontos de venda. Eles observando o momento mágico da escolha, os olhares que comparam a alternativas possíveis, torcendo, suando de tensão. Ufa! Escolheram a minha marca, como se ela tivesse batido na borda da piscina antes das outras. A equipe que organizou, planejou, acompanhou a preparação dessa marca-atleta se abraça, alguns choram de emoção.

Acho que as marcas que ocupam o pódio no *Marcas Mais* sabem que tudo isso não é apenas uma metáfora ingênua!

PARTE INTERVISTA DE JAIMÉ TROIANO
CONTATO: ESTADÃO@ESTADAO.COM.BR
P pressreader



Mais uma história para a gente sentir orgulho.

Obrigado por fazer do Posto Ipiranga o primeiro lugar na categoria combustível no Marcas Mais do Estadão pela segunda vez consecutiva.



CONHEÇA
AS HISTÓRIAS
DA NOSSA
CAMPANHA





Getty Images

Atacarejo**Números do setor**

Faturamento 2020

R\$ 185,5 bilhões (aproximado)

Lojas

1,5 mil

Empregos diretos

250 mil

Fonte: Abn/Superhiper/Nielsen e Abn

AtacadãoLojas: **265** (inclui 31 atacados de entrega)

Receita (jan/set/21): R\$ 42,2 bilhões (+9,2%)

AssaiLojas: **194** (até setembro/21)

Receita (jan/set): R\$ 30,3 bilhões (+20,3%)

MakroLojas: **24**

Receita: não divulga

Preços baixos e ações regionais

Atacarejo se mostrou essencial para o abastecimento na crise

O setor de atacarejo vinha num crescimento constante nos últimos anos por uma questão de economia e praticidade. Quando a crise sanitária modificou o comportamento do consumidor, que passou a reduzir a frequência das idas aos supermercados e optou por fazer estoques maiores de itens essenciais, o modelo se fortaleceu ainda mais. Agora, as principais empresas do segmento apostam não só no pilar dos preços baixos (15% a 20% inferiores aos praticados no varejo tradicio-

nal), mas também em estratégias de fidelização regionalizada, em programas de benefícios e em espaços mais acolhedores.

O Atacadão, primeiro colocado da categoria no ranking de São Paulo do *Estadão Marcas Mais*, é a maior rede do País, com 265 lojas até junho de 2021. Para o CEO da rede, Marco Oliveira, esse modelo mais econômico de compras ganhou um caráter essencial durante a pandemia. "Estamos ajudando os consumidores e os pequenos negócios. O formato ajudou as pessoas, principalmente aque-

las em situação mais vulnerável, que perderam suas rendas e começaram a empreender fazendo bolos, doces, entre outros itens para vender. No atacarejo, estas pessoas conseguiram comprar produtos mais baratos para essa retomada", explica.

Manter esses clientes satisfeitos e adotar ferramentas de fidelização são um desafio e uma busca constante na rede, que pertence ao Grupo Carrefour. Uma das estratégias é investir na omnicanalidade. "Atualmente, contamos com mais de 300 sellers parceiros e cerca de

50 mil produtos, e chegamos a aproximadamente 5 mil cidades a partir dos nossos 31 atacados de entrega", lista Oliveira.

Ele também cita o site focado no B2B e as parcerias com os aplicativos Rappi e Cornershop, que possibilitam maior experiência digital nas lojas. A operação, presente em 120 lojas de 60 cidades, conta com uma equipe de shoppers dedicados a atender em tempo real aos pedidos que chegam pelos aplicativos.

Outra maneira de fidelizar o cliente, segundo o executivo,

é por meio do Cartão Atacadão, que oferece um programa de benefícios com descontos exclusivos.

O Atacadão se aproveita bem de sua capilaridade para oferecer aos clientes uma variedade de produtos regionais. "Além de valorizarmos a cultura e hábitos de alimentação locais, damos oportunidades para que produtores e fornecedores locais cresçam e desenvolvam seus negócios junto com a gente", afirma o executivo.

As ações regionais também são um trunfo do Assai Atacadista, segundo colocado no ranking de 2021. Segundo a diretora de Marketing & Gestão de Clientes da rede, Marly Yamamoto, o Assai tem como um de seus principais objetivos estar conectado com as populações de cada localidade de suas lojas.

"Para isso, atribuímos mais autonomia às equipes regionais, incluindo o time de marketing e operações, para que cada loja do Assai possa refletir de maneira única as suas cidades e Estados", explica. Isso inclui a valorização das datas sazonais mais importantes para cada praça, como a festa de São João e o Dia do Nordeste, na Região Nordeste, e até ativações voltadas ao Círio de Nazaré, na Região Norte.

As promoções também contribuem para a construção da marca. Marly Yamamoto afirma que a campanha de aniversário da rede é sempre um momento muito aguardado pelos clientes e que gera recordes de participação. Neste ano, ela aconteceu entre setembro e outubro e sorteou mais de R\$ 7 milhões em prêmios. "Destaco também o Passai, que é nossa bandeira própria de cartão de crédito – com ele, além de vantagens exclusivas, o usuário já paga o preço de atacado no Assai levando apenas uma unidade do produto", conta.

A rede também aposta em trazer melhorias para o ambiente das lojas. Neste ano, lançou o Espaço do Cliente, uma área 100% interna que oferece um atendimento focado no acolhimento, "o que aproxima e facilita as interações nas redes sociais e nos demais canais de atendimento".

O Makro Atacadista, terceiro no ranking, está num momento de redesenho de suas operações no Brasil. Vendeu no ano passado 29 lojas e 13 postos de combustíveis para o Atacadão e decidiu concentrar sua operação na capital e no interior de São Paulo, onde ainda mantém 24 unidades. Essas lojas vão passar por uma renovação, totalmente voltada para uma operação sustentável.

 Drogaria
São PauloESTADÃO
MARCAS

campeã

Drogaria São Paulo

Eleita a **farmácia preferida** e mais admirada pelos consumidores no prêmio **Marcas Mais** do Estadão pela segunda vez consecutiva.

Mais uma realização de quem está há **78 anos** crescendo no mercado, aprimorando a **experiência** de lojas e canais digitais e garantindo conveniência e atendimento de qualidade. Temos **orgulho** também de oferecer o programa de relacionamento **Viva Saúde**, que proporciona aos nossos clientes as melhores **vantagens e ofertas**.

Muito obrigada pela sua confiança.

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PRESSREADER.COM - F 044 278 8604
COPYRIGHT 2021 PRESSREADER BY APPLICABLE LAWP pressreader



SETOR | SEGURADORAS

PARCERIA

Troiano
Branding

PRODUZIDO POR

ESTADÃO
BLUE STUDIO

O setor segurador teve de mostrar resiliência e capacidade de adaptação durante a pandemia. Mesmo com o acelerado processo de digitalização das operações, houve uma natural elevação de sinistros e os setores de vida e saúde sofreram forte impacto financeiro. O desafio das operadoras foi mostrar aos clientes que estavam presentes nos momentos mais difíceis. Afinal, oferecer proteção e segurança é o lema mais usado pelo setor.

Esse olhar atento à jornada e à experiência do cliente é o grande alicerce da Porto Seguro, segundo o diretor executivo de Marketing Luiz Arruda. A empresa, 1ª colocada do *Marcas Mais* nos rankings nacional, paulista e das Regiões Sul e Sudeste, passou dos 11 milhões de clientes neste ano. "Queremos ser cada vez mais um porto seguro para o cliente e os corretores são os grandes parceiros nisso", afirma.

Com as interações e atendimentos migrando para o ambiente digital, a Porto Seguro investiu em melhorias no seu aplicativo, que abrangeu os principais produtos, incluiu o WhatsApp no ecossistema e aprimorou seu portal de serviços. Isso tem permitido um uso cada vez mais preciso dos dados para conhecer melhor os clientes, segundo o diretor. "Tem mais base para fazer cruzamentos de relação, de como tratar e de como nos posicionarmos como empresa", afirma.

A Porto Seguro está totalmente engajada no momento de maior preocupação com a saúde da população. Para isso, ampliou os canais de telemedicina e tem incentivado a vacinação ao oferecer descontos no plano Vida do Seu Jeito para quem comprovar ter concluído o ciclo vacinal contra a covid 19.

Na Bradesco Seguros, 2ª colocada no ranking nacional e líder nas Regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste, a base no relacionamento com os clientes são as relações de longo prazo, afirma o diretor de Marketing, Alexandre Nogueira da Silva. "As pessoas precisam dessa segurança e proteção para evoluir, para que suas conquistas não estejam desamparadas. Precisamos estar no planejamento da sociedade", explica.

Segundo Nogueira da Silva, a Bradesco Seguro fez muito uso da tecnologia entre 2020 e 2021 para simplificar processos, buscar a centralidade nos clientes e na valorização da sua experiência. "A gente persegue a história de ouvir o cliente", afirma. No segmento Vida, isso significou a criação

Confiança e relações de longo prazo

Seguradoras tiveram de mostrar presença e atuação em momentos difíceis

de coberturas flexíveis e criação de contratos mais simples, por exemplo. E, mesmo com a atenção maior aos contatos virtuais, a empresa não quer perder de vista a humanização do atendimento, oferecendo opções de atendimento físico e híbrido no período.

Relações e experiências de longo prazo também estão no DNA da SulAmérica, que ficou na 3ª posição do ranking nacional e da Região Sudeste, além do mercado de São Paulo. A companhia completou 125 anos e já possui clientes (chamados de beneficiários) e corretores que estão em sua base há três ou quatro gerações da família.

Patrícia Coimbra, vice-presidente de Capital Humano, Sustentabilidade e Marketing da SulAmérica, lembra que a pandemia chegou quando a empresa estava finalizando sua saída dos ramos de "coisas" (auto e residências) para focar em gente. "Temos como valor entregar saúde, seja física, emocional ou financeira", lista.

Para isso, a empresa tem se tornado cada vez mais "fígil", juntou a experiência adquirida em décadas com as novas plataformas de atendimento. As antigas interações de teleorientação, que a SulAmérica já fazia, foram habilitadas pela ANS para se transformar em teleatendimento com prescrição. O aplicativo da seguradora e o portal têm crescido muito e hoje 40% do atendimento é remoto, segundo a executiva.

Na Itaú Seguros, 3ª colocada nas Regiões Norte/Centro-Oeste e no mercado de São Paulo, além da atenção personalizada que a tecnologia propicia, há uma preocupação clara em simplificar ou 'descomplicar' o atendimento. "Nosso objetivo é falar de seguros de forma simples e acessível para quem não é especialista no mercado, e não falar 'segurês'. Com isso, mapeamos canais que tenham sinergia com o nosso propósito, que é cuidar do momento de vida dos nossos clientes e do que mais importa para eles", afirma o diretor de Seguros do Itaú Unibanco, Eduardo Domeque.



SEGUROS

Faturamento 2020

* **R\$ 274 bilhões** (+0,9%)

Faturamento 2021 (até agosto)

* **R\$ 198,8** (+14,7%)

*Não inclui saúde e DPVAT

Fonte: CNseg

SAÚDE COMPLEMENTAR (2020)

Faturamento

R\$ 223,4 bilhões (+4,7%)

Fonte: ANS

PORTO SEGURO

Receita (2020)

R\$ 19,9 bilhões

Lucro Líquido (2020)

R\$ 1,7 bilhão

Clientes

11,3 milhões (2021)

Funcionários (2021)

13,7 mil

Corretores independentes (2021)

34,9 mil

Atendimentos por ano (2020)

13 milhões

Atendimentos digitais (2020)

24 milhões

40% dos acionamentos de serviços para carros e residências por WhatsApp (2021)

1,5 milhão de serviços em residências por ano (2020)

2,8 milhões de socorros atendidos por guinchos por ano (2020)

SULAMÉRICA

Receita

R\$ 20 bilhões (2020)

Receita 2021 (até junho)

R\$ 10,4 bilhões (+7% ante junho/20)

36 mil corretores independentes

Número de beneficiados (até junho/21)

Saúde: **2,4 milhões**

Odonto: **1,8 milhão**

BRADESCO SEGUROS

Faturamento (2020)

R\$ 73,7 bilhões (-5,3%)

Lucro Líquido

R\$ 5,1 bilhões (-31,3%)

O aplicativo da Bradesco Seguros atingiu

6,3 milhões de downloads em dezembro

ITAÚ SEGUROS

Receita (1º semestre 2021)

R\$ 3,7 bilhões (-1,4%)

PARCEIRIA
Troiano
Branding
PRODUZIDO POR
ESTADÃO
BLUE STUDIO
P pressreder

extra

Mais barato. Mais qualidade. *Mais por você.*

É fazendo sempre mais que o Extra se tornou novamente a marca mais lembrada na sua categoria. Por isso, dedicamos este prêmio a você que compra no Hiper, no Mercado Extra, no Mini, na Drogeria Extra, no app Clube Extra ou no clubeeextra.com.br e abastece em nossos Postos. É por você que nós trabalhamos sempre mais todos os dias. **Obrigado.**





Getty Images

Novos conceitos de morar

Construtoras entendem que clientes querem mais espaços de convivência

O setor de construtoras tem passado por fortes emoções desde o início da pandemia. A crise sanitária chegou num momento em que a taxa de juros básica estava em seus menores patamares históricos, mas também foi um período de queda acentuada da renda da população e de maior desemprego. Para completar, ao

mesmo tempo que o espaço das casas foi revalorizado, as restrições de circulação afetaram todo o ecossistema do setor, dos canteiros de obras, passando pelos estandes de vendas, bancos e até cartórios. Estar próximo ao cliente ganhou outros significados.

A MRV, que lidera o ranking nacional e também o de todas as regiões pesquisadas pelo Es-

tadão Marcas Mais, acredita que o próprio conceito de lar foi ressignificado durante a pandemia. "As pessoas passaram a ver a casa como um espaço de lazer, trabalho, estudo, de confraternização e de prática de atividade física. Com isso, novas necessidades foram geradas, como, por exemplo, o aumento da demanda por varandas", exemplifica Alexia Faleiro Duffles Drummond, diretora de Marketing da MRV&CO.

A construtora aproveitou a transformação na vida dos usuários, que passaram a demandar mais atenção digital, para transportar sua experiência em atendimento para o ambiente digital. "A simplificação se relaciona com a facilidade e fluidez. Por exemplo: o cliente não precisa enviar documentos físicos, faz a assinatura digital e pode acessar novos serviços que tragam comodidade para a vida dele", explica Alexia. A empresa já recebe perto de um milhão de contatos anuais por seus canais virtuais. O time de corretores está treinado para fazer os atendimentos posteriores.

Isso tem contribuído para ofertas cada vez mais assertivas da construtora. "Trabalhamos para que o produto faça sentido para o momento de vida de cada cliente. Isso inclui a escolha da localização, o estudo da tipologia dos apartamentos, preço competitivo e adequação à capacidade financeira de cada perfil para que seja realmente uma jornada de realização do sonho", diz a executiva. Ela destaca que um em cada 150 brasileiros mora em um imóvel MRV hoje.

A Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário (CCDI), 2ª no ranking nacional, traz uma natural identificação com sua marca-mãe, conhecida por oito décadas de grandes obras de infraestrutura. Desde 2018, a holding passou a se chamar Mover Participações. No ramo residencial, está voltada para o segmento de alto padrão e

completou 25 anos em 2021.

Para o diretor-presidente da CCDI, Gustavo Pellicciari de Andrade, parte dos valores reconhecidos pelo público vem dessa história, como qualidade técnica, compromisso com o cliente, solidez financeira, engenharia e desenho de produtos versáteis. "Construímos o que é certo", declara.

Andrade viu a pandemia como um período de enormes desafios, mas também de grandes oportunidades. "No setor imobiliário, destaco a reaproximação das pessoas com os seus lares, no sentido literal da palavra. Com isso, veio também a necessidade de melhorias ou até mesmo de um imóvel novo e fatores emocionais também se tornaram importantes na escolha. Ter uma marca forte foi um diferencial neste momento", acredita.

Também voltada para imóveis de alto padrão, a Cyrela, 3ª no ranking nacional, não vê na tecnologia apenas uma maneira de se comunicar e interagir melhor com seus clientes, mas como uma janela para agregar novas linhas de produtos e serviços. A construtora lançou em 2018 a CashMe, fintech que oferece empréstimos com imóveis em garantia, o chamado home equity. Ela já atua em mais de 40 cidades e atingiu R\$ 839 milhões em carteira em junho de 2021. Também investiu na Mude.me, uma plataforma que transforma a tradicional lista de casamento em contribuições em dinheiro para ajudar na entrada do novo imóvel.

A Gafisa, no terceiro posto do ranking da Região Sudeste e em São Paulo, concluiu dois anos de reorganização financeira e voltou a fazer lançamentos no ano passado. Os empreendimentos apostam alto agora na vida saudável e na sustentabilidade. A empresa quer ser vista além de uma construtora e incorporadora e mais como uma plataforma de negócios imobiliários.



HONDA
ASAS DA LIBERDADE

Essa scooter é como você: também gosta de fugir da cidade de vez em quando.

NOVA HONDA
ADX
ENTRE NO MODO AVENTURA

honda.com.br/motos

3 ANOS DE GARANTIA
+ 7 ANOS DE GARANTIA

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.
*O fornecimento gratuito de óleo é válido o período de 30 dias.

Publicis

PARTE AMPLIADA DESENVOLVIDA POR CAMARGO CORRÊA DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO (CCDI) E CONTROLADA POR MÓVEL E APLICADA A LA

pressreder

SETOR | CONSTRUTORAS



13



Getty Images

construtoras**Setor**

Financiamentos imobiliários 2020

R\$ 177 bilhões (+58%)

Lançamentos residenciais 2020

151.782 (-17,8%)

Fonte: CBIC

estadaodigital#pres

MRV&Co

Receita Líquida (2020)

R\$ 6,6 bilhões

Lucro Líquido (2020)

R\$ 550 milhões

Número de unidades vendidas (2020)

45.667 (+29%)**Camargo Corrêa**

Não divulga as informações

Cyrela

Receita líquida (2020)

R\$ 3,336 bilhões (+11%)

Lucro líquido

R\$ 1,760 bilhão (+323,3%)**Gafisa**

Receita líquida

R\$ 884,045 milhões (+120,8%)

Prejuízo líquido

(R\$ 76,521 milhões)

Lançamentos 2020

12 projetos e 2.115 unidades

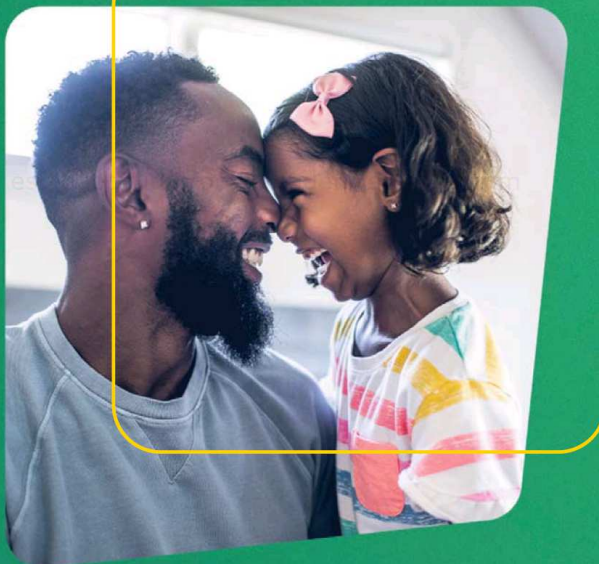
**Em primeiro lugar,
a gente constrói
para você conquistar.**



**MRV: 1º lugar Brasil
na categoria Construtoras
do Prêmio Marcas Mais.**

A MRV acredita que o futuro pode ser
construído hoje.

E para caminhar com você até lá,
está junto desde o interesse no apartamento
até os futuros momentos que você vai
conquistar no novo lar. Hoje, a MRV
conquistou esse 1º lugar porque, todos os dias,
transformar a vida das pessoas também está
em primeiro lugar por aqui.



www.mrv.com.br



O futuro a gente constrói hoje.

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PRESSEADDER.COM - F. 000.278.8008
CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBILIÁRIA

De varejistas a promotores da saúde da população

Farmácias estão cada vez mais associadas ao ecossistema de bem-estar



Mais do que a ponta visível do varejo de medicamentos e de produtos farmacêuticos, de higiene e cosméticos, o segmento de farmácias avança no Brasil para ser cada vez mais considerado como parte de todo o ecossistema de saúde nacional. Prova disso são os mais de 11 milhões de testes rápidos de covid 19 realizados por drogarias em todo o País durante a pandemia.

A venda por variados canais e os modelos cada vez mais rápidos e práticos de entrega dos produtos foram os diferenciais das marcas com melhor percepção do público na edição 2021 do *Estadão Marcas Mais*.

Em São Paulo, a primeira colocação foi da Drogaria São Paulo, que possui 900 pontos de venda. Segundo a diretora comercial e de Marketing do Grupo DPSP (que inclui a marca Pacheco), Andrea Sylos, a rede tem como seus pilares principais o atendimento caloroso e humano, a conveniência da omnicanalidade e fidelização cada vez mais buscada pela via da personalização.

Segundo Andrea, a capilaridade das farmácias e a disponibilidade dos medicamentos importam muito, mas a recepção mais carinhosa e humanizada faz toda a diferença. "Temos cinco mil farmacêuticos, que fazem um papel consultivo. A gente acredita no papel das drogarias como parte do cuidado com a saúde do consumidor", comenta. A adoção de espaços reservados ajuda nesse sentido. A São Paulo já tem hoje 260 salas de serviços farmacêuticos e pretende chegar a 400 até 2022.

No último ano, a rede também apostou cada vez mais na conveniência de ofertar produtos nos mais variados canais. O site e o aplicativo da marca foram otimizados, com a adoção de modelos do tipo clique e retire, por exemplo. Mas a empresa também fez parcerias com superapps como iFood e Rappi para ajudar nessa nova jornada digital dos clientes.

A Drogaria São Paulo busca usar com inteligência os dados que agrega na interação do dia a dia com seus consumidores, identificando demandas com

maior precisão e fazendo ofertas e promoções direcionadas. "Nosso 'motor' de dados viabiliza a personalização do atendimento. Pacientes fiéis, alguns crônicos, têm uma oferta mais personalizada", destaca.

Drogasil e Droga Raia

O cuidado, o fator humano e a consciência da responsabilidade social do serviço oferecido também são a força alegada pela Drogasil e pela Droga Raia, respectivamente a segunda e a terceira colocadas na categoria Farmácias em São Paulo. "Temos como propósito cuidar de perto da saúde e do bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida. Fazemos isso há mais de 100 anos e esse cuidado fica evidente, primeiro, na atenção que dedicamos aos mais de 47 mil funcionários", afirma Marcílio Pousada, presidente da RaiaDrogasil, grupo que agrega as duas marcas e que opera 2,3 mil lojas.

Para Pousada, ficou claro nessa pandemia que o natural avanço da digitalização não poderia enfraquecer a experiência de compra no canal físico. "Com o avanço da digitalização, principalmente na pandemia, notamos que o cliente de farmácia passou a comprar mais no online sem que isso significasse, necessariamente, parar de frequentar a farmácia."

As redes investiram em treinamento e em processo para que a experiência dos clientes fosse positiva, independentemente do formato de compra. "Agregamos serviços como o Entrega de Vizinhança, com entrega feita a pé diretamente por um dos nossos funcionários, e o Compre e Retire, que permite ao cliente fazer a compra pelos canais digitais e passar na farmácia mais próxima, uma hora depois, somente para retirar o produto", lista o executivo. Segundo ele, esses dois serviços cresceram muito na pandemia e seguem disponíveis em 100% das unidades.

O grupo também quer ser reconhecido como grande promotor e incentivador de práticas sustentáveis. Uma das ações mais antigas da Drogasil e da Droga Raia é o programa de descarte consciente de medicamentos. "É um programa que existe há mais de 10 anos. Nós temos pontos de coleta de medicamentos vencidos ou sem uso em todos os Estados em que atuamos e frequentemente fazemos posts nas redes sociais e campanhas nas nossas farmácias para engajar nossos clientes e incentivá-los a fazer o descarte consciente desse material", explica Pousada.

FARMACIA E ENTREGA DE VIZINHANÇA: DROGASIL; COMPRA E RETIRE: DROGA RAIA

P pressreader



Getty Images

Setor - Brasil**Faturamento****R\$ 64,07 bilhões**

agosto 2020/julho 2021 (+14,69%)

2,81 bilhões

de unidades vendidas

910 milhões

de atendimentos

84 mil farmácias**189 mil** pessoas empregadas**11 milhões**

de testes de covid 19 feitos até outubro/21

Fonte: Abrafarma/FIA-USP

DROGARIA SÃO PAULO SP**900 lojas** da São Paulo**1,4 mil lojas** (inclui Pacheco)**8 Estados** e o DF

Receita 2020

R\$ 11 bilhões (+10%)**Drogasil e Droga Raia****2,3 mil lojas**

Receita 2020

R\$ 21 bilhões (+15%)

Quem tem Porto, tem:

- ☒ Seguro celular
- ☒ Seguro de vida
- ☒ Seguro residencial
- ☒ Cartão de crédito
- ☒ Consórcio
- ☒ Carro por assinatura

**E o primeiro lugar pelo
sétimo ano consecutivo
no Marcas+ Estadão.**

Porto Seguro, eleita a marca nº 1
em Seguros pelo Marcas+ Estadão
em 2021 e em 2020, 2019, 2018, 2017,
2016 e 2015, também.



**PORTO
SEGURO** 

Consulte o seu Corretor ou acesse
www.portoseguro.com.br

Informações reduzidas. Consulte as Condições Gerais do seguro contratado no site www.portoseguro.com.br/aut.
 Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais S.A. - CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo Susep: 15414.100233/2004-59
 - Automóvel (Ramo 0531) - Valor de Mercado e Valor Determinado.333 PORTO (333 76786 - Grande São Paulo) |
 4004 PORTO (4004 76786 - Capitais e grandes centros) | 0300 337 6786 (Demais localidades) | 0800 727 2766
 (SAC - cancelamento e reclamações) | 0800 727 8736 (SAC - atendimento exclusivo para deficientes auditivos) |
 0800 727 1184 ou 11 3366 3184 (Ouvidoria - análise de reclamações em última instância - de segunda a sexta das 8h às 18h, exceto feriados) | 0800-701-5582 (Ouvidoria - atendimento exclusivo para deficientes auditivos). O registro do
 produto é automático e não representa aprovação ou recomendação por parte da SUSEP. A solicitação do Cartão de
 Crédito Porto Seguro está sujeita a análise de crédito. Consulte as condições no site www.portoseguro.com.br/cartao.

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSRECORDER
 TRANSMISSÃO (CNPJ) 11.800.278.8008
 CREDITO PORTO SEGURO S.A.

P pressrecorder

O setor supermercadista provou como é essencial na vida dos consumidores durante a pandemia. A garantia de abastecimento de itens básicos foi crucial para trazer tranquilidade à população nos momentos mais tensos e a adoção de protocolos rígidos de higienização permitiu que a frequência do público fosse mantida. As principais redes precisaram avançar em suas soluções digitais para garantir a segurança na compra, facilidade no pagamento e agilidade na entrega. Programas de garantia de origem dos produtos e promoções com preços variando de acordo com a quantidade comprada são outras ações.

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) aparece no ranking *Estadão Marcas Mais* com suas duas principais bandeiras: Extra e Pão de Açúcar. No Extra, primeiro colocado na região de São Paulo, o momento é de fortalecer a operação de proximidade, uma vez que a maior parte das lojas do modelo hiper foi vendida em 2021 para a operação de atacarejo Assai.

O que o Extra não abre mão é do seu caráter democrático, ou seja, ser um grande viabilizador do poder de compras dos clientes, segundo a gerente de Marketing, Cleia Magalhães Marquardt. "A rede melhorou a experiência dos usuários com o aplicativo Clube Extra, adicionando funcionalidades e ainda mais vantagens para os clientes fidelizados", afirma.

A executiva também destaca o refinamento do programa Meu Desconto, que oferece descontos personalizados. "Tem se mostrado uma ferramenta extremamente assertiva na construção e manutenção do nosso relacionamento com os clientes", explica.

A experiência digital da rede também é destacada pela executiva, com a ampliação do ClubeExtra.com.br, o e-commerce da marca. Desde 2020, a rede triplicou a capacidade operacional desse canal e inaugurou minicentros de distribuição com operação em diversos pontos no Brasil. Hoje, o cliente do Clube Extra pode realizar uma compra no site e recebê-la em até duas horas após o pagamento, utilizando a Entrega Express, que inclui os sábados e os domingos.

O Extra conta também com o James Delivery, plataforma multiserviços do GPA para encomenda e entrega em minutos de produtos diversos, que vão desde itens vendidos em supermercados até restauran-

Mais próximos dos clientes e mais ágeis

Redes usam soluções digitais para acelerar entregas e oferecer descontos



Supermercados

Dados do setor supermercadista no Brasil

Faturamento

R\$ 554 bilhões (inclui atacarejo)

7,5% do PIB

91.351 lojas físicas

3 milhões de empregos diretos e indiretos

85% do abastecimento dos lares brasileiros

28 milhões de visitas por dia

Fonte: Abras/SuperHiper/Nielsen

Extra

Receita (2020)

Extra Hiper

R\$ 13,3 bilhões (+6,4%)

Mercado Extra / Compre Bem

R\$ 5,2 bilhões (+13,9%)

Lojas (2020)

104 hipermercados

(70% das lojas transferidas para o Assai em 2021)

147 Mercado Extra

tes e drogarias. A marca mantém ainda parcerias com aplicativos diversos como iFood, Rappi, Mercado Livre, Supermercado Now e Cornershop.

O Carrefour, segundo colocado no ranking em São Paulo, sempre se posicionou como uma marca parceira dos clientes e isso é facilmente percebido em épocas de inflação alta, como a atual, lembra o diretor de Marketing, Daniel Milagres. "O Carrefour faz ações para prover alimentos no carrinho de maneira acessível", declara.

Milagres cita o projeto agressivo de transformação digital que a rede de origem francesa tem implementado e afirma que a estratégia omnicanal é uma resposta à demanda do público. "Os clientes começaram a misturar os canais, perceberam que o e-commerce também traz qualidade. O celular é hub da marca", define o diretor.

Para estar em todas essas pontas, o Carrefour evoluiu seu aplicativo e tem usado cada vez mais interações digitais, como a atendente de inteligência ar-

Carrefour

Faturamento 2020 (inclui Atacadão)

R\$ 74,75 bilhões (+20,1%)

Lucro

R\$ 2,8 bilhões

283 lojas multiformato (Carrefour, Carrefour Market, Carrefour bairro, Carrefour Express)

150 cidades

77 postos de combustíveis

125 farmácias

93 mil colaboradores

75% dos clientes recorrentes nas lojas são usuários do app Meu Carrefour

1,2 milhão de usuários cadastrados no CyberCook

estadadigital#pressreader@estadao.com

Pão de Açúcar

Receita líquida (Multivarejo)

R\$ 31 bilhões (+7,9 %)

Vendas e-commerce

R\$ 1,1 bilhão

Receita Pão Açúcar

R\$ 7,9 bilhões (+7,8%)

182 lojas (2020)

46 lojas de 7ª Geração (G7)

5 milhões de downloads do James Delivery

4 milhões de unidades vendidas pelo Pão de Açúcar Adega

tificial Carina, além de incentivar o programa de fidelidade, incluindo recompensas a partir de um sistema de moedas.

No Pão de Açúcar, terceiro colocado, se investe muito em propiciar ambientes nas lojas para que as pessoas possam se sentir bem. "Recebemos todos os clientes como quem é de casa, em um lugar onde as pessoas têm o prazer de estar e de realizar suas compras, seja para o dia a dia ou para as ocasiões mais especiais com pessoas queridas", afirma a gerente de Marketing, Camila

Assis. Isso inclui, segundo ela, um sortimento diversificado de produtos e marcas e a adoção de programas exclusivos.

Adotar formatos de lojas que atendem a desejos dos clientes faz parte dessa estratégia. Hoje, a marca possui os modelos de supermercado, o Minuto Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Adega, Pão de Açúcar com e seu mais novo formato, o Pão de Açúcar Fresh, lançado em outubro de 2021. Este último é voltado para perecíveis e frescos, incluindo serviços de hortifruti, açaogue e padaria.

TALITHA BARCEL

estadaodigital#pressreader

estadao#press

A GENTE VAI CONSTRUINDO O FUTURO COM BH. E VC, COMO VC VAI?

**A CCR SERÁ RESPONSÁVEL PELA OPERAÇÃO
DO AEROPORTO DA PAMPULHA.**

É com muita alegria que, a partir do primeiro semestre de 2022, o Grupo CCR estará ainda mais presente na vida de Belo Horizonte. O Aeroporto da Pampulha fará parte da CCR Aeroportos, que já opera 16 aeroportos em nove estados brasileiros e três internacionais, em Curaçao, Costa Rica e Equador, além de atuar com prestação de serviços aeroportuários nos Estados Unidos. A CCR vai fazer a experiência de quem passa por Pampulha ser a melhor possível. E também pretende ampliar oportunidades de negócios e gerar empregos e renda, impulsionando ainda mais a economia de Minas Gerais.



CCR \ VIVA SEU CAMINHO.

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
FOR THE STATE OF SÃO PAULO
FOR THE STATE OF SÃO PAULO

Dá até para abastecer o carro

Postos de combustíveis se tornam cada vez mais centros de serviços

O posto de combustível não é mais aquele local que no passado era buscado apenas por quem desejava abastecer o veículo ou, eventualmente, realizar uma troca de óleo e talvez solicitar uma ducha. Primeiro, chegaram as lojas de conveniência, onde se podia comer um sanduíche ou um snack e tomar um refrigerante. Agora, esses espaços têm se transformado em centros de serviços cada vez mais completos e podem ser até um ponto de retirada de compras online feitas por aplicativos. Essa experiência é comum para os destaques nessa categoria do *Estadão Marcas Mais*.

Nesse conceito mais amplo, a Ipiranga já trabalha há tempos com a ideia de ser um "lugar completo", comenta Bárbara Miranda, diretora de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da empresa, que lidera o ranking nacional e de todas as regiões. "A Ipiranga é uma marca muito próxima do consumidor brasileiro, autêntica e irreverente, reconhecida e inovadora e pioneira. Ultrapassamos a fronteira dos postos de combustíveis e passamos a fazer parte da rotina e da história das pessoas", comenta.

As campanhas publicitárias com fortes bordões, como o atual "Histórias que Só Tem Lá", marcam, segundo Bárbara, uma transição para uma linha de comunicação mais humana e que pretende materializar, com casos reais, a conexão entre as pessoas. A rede tem ainda a AmPm, a maior rede de conveniência do País, com mais de 1,8 mil lojas, e a Jet Oil, de serviços automotivos e troca de óleo, com 1.160 unidades.

A marca é conhecida ainda por investir muito em fidelização. O programa Km de Vantagens, por exemplo, tem 34 milhões de participantes. A rede também foi pioneira no desenvolvimento de app de pagamentos digitais no setor, com o lançamento do Abastecer Ai, aplicativo exclusivo que tem mais de 57 milhões de



Combustíveis

Dados/2020:

Litros de combustíveis vendidos

131,76 bilhões

(-5,97% ante 2019)

Número de postos no Brasil

41.673

Participação das quatro maiores bandeiras (BR, Ipiranga, Raizen, Alesat)

43,2%

Fonte: ANP

Número de lojas de conveniência

8.000 (*)

* aproximado
Fonte: Sindicom

IPIRANGA

Junho de 2021

Receita

R\$ 43,7 bilhões

Número de postos

7.110

Número de funcionários

3,7 mil

Número de lojas AmPm

1,8 mil

Padarias AmPm

800

Número de lojas Jet Oil

1.160

Programa Km de Vantagens:

34 milhões de participantes

SHELL

Postos Shell

6,5 mil

Lojas de Conveniência Shell Select

1,1 mil

Lojas de proximidade Oxxo

70

PETROBRAS BR

Receita líquida

R\$ 34,387 bilhões

(1º semestre de 2021)

Número de postos

8.076 (até junho 2021)

Lojas BR Mania

1.120

Centros Lubrax

1.162

downloads e se tornou uma carteira digital.

A Shell, segunda colocada no ranking nacional e em São Paulo, tem como meta buscar diminuir a fricção com o cliente, começando por descomplicar um momento que normalmente está ancorado numa necessidade e não em um desejo, que é o abastecimento. Segundo Javier Alemandi, diretor de Marketing da Raizen (que opera a marca no Brasil), essa diretriz levou à criação do Shell Box, um aplicativo para pagamento nos postos da rede.

"Lançado em 2016, o app exclusivo foi desenvolvido para tornar a experiência de abastecimento mais dinâmica e intuitiva, além de gerar valor ao negócio e aumentar a produtividade dos revendedores franqueados, entregando maior facilidade, praticidade e segurança no momento do pagamento", explica Alemandi. Segundo o executivo, atualmente, já são quase 4 mil postos que oferecem a opção de pagamento com Shell Box no País, além de mais de 1.150 lojas da rede de conveniência Shell Select.

O diretor ainda destaca a ampliação da atuação em mercado de proximidade com a formação do Grupo Nós, em uma joint venture com a Fensa Comércio, para atuação tanto no formato Select como nas lojas Oxxo no Brasil. Esses pontos de venda têm um portfólio de itens de reposição diária, como mercearia, higiene e limpeza, e ainda possui um mix de produtos para consumo imediato e oferta de food service, com salgados finalizados na hora e produtos como pizzas, bolos, doces e sucos naturais.

Confiança, credibilidade, proximidade e até um sentido de 'brasilidade' são forças da marca Petrobras BR que a Vibra Energia tem se empenhado em manter e ampliar desde que a rede de distribuição da estatal do petróleo foi privatizada. A esses atributos, a nova direção agregou os valores mais modernos de transição energética e ecologia. "Somos um posto de energia. Você para o seu carro para abastecer. Mas também pode recarregar suas energias e num ambiente acolhedor", explica o diretor de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da Vibra, Leo Burgos.

A rede tem trabalhado num conceito mais ampliado de lojas de conveniência, agregando serviços como lavanderia, lotérica, fast-food e restaurantes. No futuro, até estações de abastecimento de carros elétricos vão fazer parte desse centro de serviços.

FOTO: GETTY IMAGES

P pressreader



Digital e entrega fazem a diferença

Marcas mais lembradas apostaram na praticidade e na segurança no abastecimento

As ações tomadas pelas empresas durante a pandemia do novo coronavírus, decretada pela OMS em nível global em março de 2020, acabaram também se tornando um diferencial para as marcas. O levantamento *Estadão Marcas Mais* fez uma pesquisa adicional na edição deste ano para identificar quem trouxe as melhores iniciativas e produtos para facilitar a vida das pessoas neste período difícil.

Observando a lista das dez mais citadas, é possível identificar que há uma preferência por empresas que colocaram a tecnologia a serviço da agilidade e da praticidade na entrega de produtos e serviços.

Sintomático que a primeira colocada tenha sido o Nubank, banco digital que alcançou mais de 40 milhões de contas ativas. Tarifas menores que as

dos bancos tradicionais e oferta de produtos como cartão de crédito sem cobrança de anuidade fizeram a diferença.

Em segundo lugar aparece outra nativa digital, o iFood, que, além de fechar parcerias com grandes redes varejistas, ainda participou de um movimento de valorização do comércio local essencial nos períodos mais complicados do distanciamento social.

A pandemia agregou outras exigências dos consumidores ligadas ao bem-estar, à saúde e à empatia, o que colocou empresas alimentícias entre as mais procuradas no período. A Nestlé, em 3º lugar, aproveitou a comemoração dos 100 anos no Brasil para fazer uma promoção e distribuir R\$ 100 mil por dia em prêmios. A Piracanjuba, em 6º, usou a força da imagem da cantora Ivete Sangalo para valorizar

o ambiente familiar em torno das cozinhas, enquanto a Danone (7ª posição) apostou alto na saudabilidade de seus produtos.

Entre as varejistas, um destaque foi o Magazine Luiza, em 4º lugar, com uma estratégia que mostrou sua força digital e sua logística eficiente, além de um programa de market place que permitiu a sobrevivência de milhares de pequenos negócios. Em 9º lugar ficou a Lojas Americanas, cuja capilaridade de lojas físicas, aliada à operação multicanal, foi uma garantia de abastecimento rápido e seguro.

Natura (5º lugar), Cacau Show (8º) e O Boticário (10º) também mostraram resiliência durante os meses em que a operação física esteve impossibilitada, inovando nas vendas eletrônicas e lançando novos produtos.

20



ENTRETENIMENTO

As sugestões são do jornalista Pedro Venceslau, que assina a coluna "Radar do Streaming", no Estadão, e o programa "Pedro em Série", na rádio Eldorado.

PARCERIA

Troiano
Branding

PRODUZIDO POR

ESTADÃO
BLUE STUDIO

Fotos Reprodução

MAD MEN

Por que assistir: A série faz a reconstrução impecável de uma época e de uma era da publicidade, regada a whisky (muito cigarro) e inserida no machismo estrutural.

Sinopse: Com sete temporadas e diversos prêmios na bagagem, a série acompanha a mudança de uma era e a transição da geração que marcou a história da publicidade. A trama se passa em Nova York nos anos 1960 e acompanha o executivo Don Draper, que comanda a agência Sterling Cooper e enfrenta dificuldades para se manter no topo.

Onde assistir: Amazon Prime Video



SUCCESSION

Por que assistir: As disputas de poder na família que controla um conglomerado de mídia são um retrato da falência do modelo patriarcal de governança empresarial.

Sinopse: Com a terceira temporada recém-lançada, a série registra a impunidade de uma família que luta para tomar o poder do império midiático. Trata, ainda, de temas como hipocrisia, ganância, maldade e individualidade. Sua segunda temporada ganhou sete prêmios Emmy, incluindo a categoria de melhor série dramática.

Onde assistir: HBO Max



DIX POUR CENT

Por que assistir: A produção é uma sátira preciosa do universo das relações públicas.

Sinopse: A série francesa é uma comédia que se passa em uma conceituada agência de talentos de Paris, que administra a carreira dos principais atores e atrizes da França. Quando se instala uma crise inesperada na empresa, os agentes se desdobram para manter os artistas satisfeitos e os lucros em dia. Astros do cinema francês, como Jean Dujardin, Juliette Binoche e Isabelle Huppert, participam da produção, que tem ao todo quatro temporadas.

Onde assistir: Netflix



DARK WATERS - O PREÇO DA VERDADE

Por que assistir: Joga luz sobre a fachada socialmente responsável de multinacionais que agredem o meio ambiente enquanto investem pesado em publicidade para passar um pano.

Sinopse: O longa conta a história real de Robert Bilott (Mark Ruffalo), um advogado corporativo que ganhou prestígio trabalhando em casos de grandes empresas do setor químico, mas descobre uma conspiração que abala o maior império do setor e mostra a falácia do discurso ambientalmente correto. Enquanto tenta expor a verdade, ele pode arriscar sua família e sua própria vida.

Onde assistir: Now e Amazon Prime Video

ESTADÃO
BLUE STUDIO

Av. Eng. Caetano Álvares, 55,
5º andar
São Paulo - SP
CEP 02598-900
projetospeciais@estadao.com

Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante: Luis Fernando Bovo MTB 26.090-SP. **Gerente de Conteúdo:** Tatiana Babadobulos. **Gerente de Eventos:** Daniela Pierini. **Gerente de Estratégias de Conteúdo:** Regina Fogo. **Redes Sociais:** Murilo Busolin. **Especialista de Publicações:** Lara De Novelli. **Especialista de Conteúdo:** João Prata. **Especialista de Pós-Venda:** Luciana Giamellaro. **Arte:** Isac Barrios e Robson Mathias. **Analista de Conteúdo:** Bárbara Guerra. **Analista de Marketing Sênior:** Marcelo Molina. **Analistas de Marketing:** Isabella Paiva e Rafaela Vizoná. **Analista de Business Intelligence:** Bruna Medina. **Assistentes de Marketing:** Amanda Miyagui Fernandez e Giovanna Alves. **Colaboradores:** Edição: Eduardo Geraque; Reportagem: Fabiana Seragusa, Maurício Oliveira e Roberto de Lira; Revisão: Francisco Marçal.

ESTADÃO
MARCAS

Publicação da S/A O Estado de S. Paulo
Conteúdo produzido pelo Estadão Blue Studio

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio.

99PAY, a carteira digital que fica dentro do seu app 99!

Seu saldo lucra o equivalente a 220% do CDI*, a maior lucratividade entre as carteiras digitais.

ACESSE A 99PAY NA ABA DO SEU APP 99 E APROVEITE!

Descontos e cashback em boletos, recargas de celular e corridas 99.

Receba ou pague seus amigos por PIX ou TED.

Faça pagamentos com o Assistente Virtual da 99Pay no WhatsApp.

99 99PAY

*Limitado ao valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais). Saldo acima de R\$5 mil não são elegíveis a bonificação de lucratividade. Confira o regulamento completo.

PRINTED AND DISTRIBUTED BY THE ASSOCIATED PRESS. PressReader.com +1 604 278 4604. Copyright and Protected by Associated Press.