

ESTADÃO 

# Marcas mais

24 DE  
SETEMBRO  
DE 2023



Veja a lista completa das marcas vencedoras

**Físico + Digital = Digital**  
É a aposta para atender consumidores 'omnicana'

Pág. 12

**Cliente B2B também quer atenção**  
Os múltiplos desafios das redes de atacarejo

Pág. 2

**O impacto da realidade virtual**  
Tanto na indústria como para a experiência do cliente

Pág. 14



# O FUTURO É AGORA

Lara De Novelli

Quando Philip Kotler trouxe os conceitos de que o cliente deve estar no centro do negócio e que a sua opinião é a maior propaganda, ele não estava para brincadeira. E o contexto – inovações, globalização, avanços tecnológicos, redes sociais, e-commerce – empoderou o consumidor, que ganhou muitos canais para pesquisar e assim aprender sobre produtos, comprar e se expressar sobre sua experiência de compra e uso, e com isso influenciar seus amigos, conhecidos e seguidores.

O consumidor ganhou meios de compra, meios de pagamento. Ganhou espaço e exposição. Ganhou atenção, muita atenção. Ganhou voz e autonomia.

Aquele, que seria o futuro do marketing, chegou.

E as marcas, desafiadas todos os dias a proporcionar a melhor experiência e entregar o melhor produto, não pararam de inovar. As exigências são muitas, mas os reconhecimentos também, e o *Marcas Mais* é um deles.

Nas próximas páginas, vamos celebrar as conquistas e as inovações do mercado, mas já com os olhos lá, no "próximo" futuro.

Realização:



Criação:



Parceria:



Patrocínio:



pressreorder



Por Roberto Lira

Não é segredo que o atacarejo ganhou especial destaque no setor de consumo brasileiro. Há pouco mais de 20 anos, as lojas de atacado, que chegaram ao Brasil ainda nos anos 1970, eram uma espécie de clube de compras, mas hoje têm uma penetração em cerca de 72% dos lares brasileiros, de acordo com a última pesquisa da NielsenIQ encomendada pela Associação Brasileira dos Atacarejos (Abaas).

Se o modo de consumo e o marketing mudaram nesta meia década, não foi diferente no setor. Além da concorrência acirrada entre as redes, que cresceram muito, profissionais de marketing encaram outros e poderosos desafios: a digitalização e trazer os ganhos percebidos da experiência de consumo voltados antes para os clientes finais também para as compras e vendas corporativas. Ou seja, o B2B também quer ser "encantado" pelas marcas.

Para um segmento que representa quase a metade (46,9%) de todo o varejo alimentar nacional, tornou-se então essencial desenvolver e manter um bom relacionamento com a indústria e com todos os demais fornecedores, a fim de garantir o grande diferencial competitivo da atividade, que é a oferta de preços mais baixos. Agregando a isso, claro, uma jornada de compra cada vez mais completa.

Para Fernanda Nascimento, professora da ESPM e CEO da Stratlab, é nítido que o mundo B2B passou a olhar com mais carinho também para a experiência, mas é preciso saber encontrar quais emoções essa interação com as marcas deve buscar no campo corporativo.

"Sempre pareceu que o B2B era direcionado por decisões racionais, mas elas são emocionais também, dentro de um ambiente profissional. Quando eu compro no B2B, o que espero da marca que vai me atender? Quero que as coisas aconteçam e deem certo porque eu quero reconhecimento, melhoria na carreira. Todo mundo que toma decisão no B2B também é uma pessoa. Então, isso é uma premissa."

Assim, não apenas conhecer, mas entender o outro lado dessa relação é uma das condições primárias para as marcas. "Quando a gente fala que o cliente se relaciona com a marca, uma das perguntas que a gente faz é: o que ele quer sentir quando ele se encontra comigo? Quero passar o quê? Ele tem o status que ele dese-

# CLIENTE CORPORATIVO TAMBÉM QUER SER 'ENCANTADO' POR MARCAS

Redes de atacarejo têm múltiplos desafios: agregar serviços no comércio físico e digital e desenvolver parcerias tanto no B2C como no B2B



ja? Quero que ele fique feliz, se sinta bonito, confortado, confiante, qual é essa sensação?", explica Fernanda.

A especialista afirma que as marcas já vêm fazendo um trabalho para que essa experiência de loja consiga entregar para o cliente todas essas

sensações. Isso passa por adotar ações, por exemplo, para mexer com todos os sentidos. "Que sensações eu preciso provocar para que ele tenha esse encontro emocional que espera e que leve ele ao consumo, à fidelização, a esse relacionamento estreito?"

## EQUILÍBRIO ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL

Os desafios têm sido enfrentados com criatividade pela rede de atacarejo Assai no Brasil. Ao mesmo tempo que a marca bateu o recorde de abertura de lojas no segmento do atacado alimentar no ano passado – foram 60 inaugurações em 36 cidades brasileiras –, avançou também no processo de digitalização da companhia, conta a diretora executiva de Marketing e Gestão de Clientes do Assai, Marly Yamamoto.

"O primeiro passo foi a parceria com aplicativos de 'last mile', como Cornershop by Uber e Rappi. Com os apps, iniciamos a venda no ambiente online inclusive com o mesmo preço da loja física", conta. Em abril passado, a rede lançou a nova versão do aplicativo Meu Assai, ferramenta que oferece serviços, descontos e ofertas personalizadas e que conta hoje com uma base de mais de 8,2 milhões de clientes cadastrados.

### Marketing híbrido

Sandro Carvasa, head sales solutions LA do LinkedIn, cita a rede americana de eletrônicos BestBuy como um exemplo de marketing híbrido. Ao constatar a constante queda nas vendas em lojas físicas, eles caminharam para criar espaços de showroom de marcas nesses pontos de venda.

"Ofereceram espaços de experiência física para complementar a experiência digital. É um exemplo interessante de uma empresa que entendeu que a venda física decaiu e provavelmente não seria recuperada. Mas ao mesmo tempo tinha uma oportunidade de proporcionar experiências físicas para marcas que estavam dentro da loja, ou que poderiam vir para dentro da loja."

Por aqui, o atacarejo também teve de se reinventar. Marly destaca que nas lojas físicas da rede foram agregados serviços que não eram comuns em lojas do segmento, como adega de vinhos com mais de 400 rótulos, açougue e empório de frios com atendimento especializado, cafeteria e padaria, além de estações de recarregamento de carros elétricos. "São iniciativas que beneficiam os nossos dois públicos, B2B e B2C."



# De Sol a Sol, sendo o atacarejo favorito dos brasileiros.

O Assaí é a marca de atacarejo mais amada entre os brasileiros pela segunda vez consecutiva, de acordo com o prêmio Estadão Marcas Mais. Esse reconhecimento é o resultado do nosso compromisso em proporcionar economia, qualidade e atendimento acolhedor para todos.

**Agradecemos sua escolha e seguiremos trabalhando para continuar sendo a sua marca preferida, de Sol a Sol!**

**ASSAÍ**  
ATACADISTA

Estadão de  
Marcas  
mais  
2023  
BICAMPEA

FINANCIADO E/OU SUBSIDIADO POR PESSOAS FÍSICAS  
Pessoa física inscrita no CPF nº 000.178.8004  
CNPJ nº 06.911.032/0001-12

**P pressreeder**



# CRESCER DEMANDA POR PROFISSIONAIS DE ESG

Cursos de especialização na área são uma possibilidade atraente para quem planeja uma segunda carreira

Por **Maurício Oliveira**

Nos últimos dois anos, a sigla ESG tornou-se onipresente nas estratégias corporativas. Trata-se de um conceito mais amplo de sustentabilidade, criado no mercado financeiro para unir os três pilares que a compõem: Ambiental (Environmental, em inglês), Social e Governança. A visão é de que esses pilares estão conectados não apenas à necessidade de conciliar os interesses de todos os stakeholders (acionistas, clientes, funcionários, consumidores, comunidade), mas também ao desempenho financeiro e à gestão de risco – ou seja, à sobrevivência das corporações a longo prazo.

A chamada "gestão ESG" envolve a definição de metas e o acompanhamento de indicadores nos mais diversos aspectos ligados aos três pilares. "Por mais que seja um conceito amplo, que envolve muitas áreas da organização, os indicadores ESG precisam ser acompanhados para que tragam resultados efetivos", diz Ana Karina Bortoni Dias, conselheira de empresas, ex-CEO do Banco BMG e com quase 20 anos de trabalho na consultoria McKinsey.

Neste momento em que as empresas estão adaptando suas estruturas a essa nova visão, a área de ESG tem sido, muitas vezes, assumida por uma equipe composta por profissionais que atuam em setores diversos, não raro como uma "tarefa a mais". "Vemos que está ocorrendo uma certa improvisação. Gente que cuida de compliance, da gestão de pessoas ou da área ambiental está sendo 'puxada' para trabalhar na gestão da agenda ESG", descreve a professora Angélica Lucia Carlini, dos cursos de Mestrado e Doutorado em Ad-

ministração da Universidade Paulista (Unip).

Há muitas empresas que estão chegando agora à conversa e ainda têm tudo a ser construído. De acordo com pesquisa recente da consultoria Robert Half, especializada em recrutamento, a escassez de especialistas em ESG está barrando os avanços do projeto em 55% das organizações. Essa dificuldade faz com que bons salários estejam sendo oferecidos a profissionais especializados em ESG – de R\$ 10 mil a R\$ 35 mil, de acordo com o Guia Salarial 2023 da consultoria.

## Oceano azul

Como se trata de uma área ampla, ESG desponta como uma nova carreira em potencial para profissionais com qualquer formação que queiram explorar o novo "oceano azul". "Se você pensar em qualquer profissão, é possível fazer uma conexão com ESG", diz Angélica. Trata-se, assim, de um campo atraente não apenas para jovens em início de carreira, mas também para profissionais mais experientes que planejam uma segunda carreira.

O melhor caminho é fazer um dos cursos de especialização que muitas instituições conhecidas já estão oferecendo no mercado e, a partir disso, correr atrás das oportunidades, que podem estar tanto dentro das corporações e Organizações Não Governamentais (ONGs) quanto na atuação como consultor independente.

## Desenvolver consciência

Ana Karina lembra que cada organização precisa desenvolver uma política de ESG adaptada às suas circunstâncias. "Não existe receita de bolo, porque não é um modelo que vai sendo simplesmente replicado. É preciso uma profunda reflexão sobre o papel da organização no mundo."

Fernando Penedo, especialista sênior em ESG do Instituto Amazônia+21, ligado à Confederação Nacional da Indústria (CNI), lembra que o conceito é fortemente baseado na interdependência de ações e de preocupações. "Não adianta dizer que não faz testes com animais e tratar mal os funcionários, por exemplo. A empresa pode e deve priorizar alguns temas, mas precisa ter lastro e consistência no conjunto de ações. ESG é, basicamente, entender que uma organização não está sozinha no mundo."

Por conta dessa natureza sistêmica, atuar em ESG exige uma visão aberta e holística, avalia Penedo. "Acredito que profissionais com experiências diversificadas, tanto na carreira quanto no campo pessoal, levam vantagem ao migrar para a área."



# UNIP

## A escuta do carinho

A UNIP agradece a cada colaborador, colaboradora, que acordou na madrugada para abrir as portas da universidade. Cada estudante que venceu o cansaço sobre livros, aulas on-line, provas, trabalhos. Cada família atendida gratuitamente em um escritório jurídico da UNIP. Cada criança atendida na fisioterapia. Cada pessoa idosa que conseguiu se reequilibrar na esteira da vida. Nas cadeiras da odontologia da UNIP, a autoestima recuperada em faces sofridas por traumas. O animal de pequeno porte sendo grande nos cuidados dentro do hospital veterinário da UNIP. Cada estudante que afagou a cabeça de um cavalo. Cantinas e refeitórios melhorados pelos estudantes de nutrição. Horta cultivada para distribuir afeição a quem não tem refeição. Cada enfermeiro, enfermeira, que cuidou à beira do leito de alguém. Cada grupo de estudantes da saúde que atravessou as águas da Amazônia para prestar atendimento a comunidades ribeirinhas. Cada estudante que tanto souou para se tornar educador físico. Cada especialista em marketing que elaborou metas para o bem de todos. Cada cientista da economia, da contabilidade ou do comércio exterior que se deteve nos números do bem da nação. Cada analista que desenvolveu um sistema protetor de dados e informações. A pessoa que sabe que administração e gestão resultam da união dos esforços. Cada medicamento na estante de uma farmácia que foi antes exaustivamente analisado. Cada estudante que se preocupou com os caminhos químicos dentro de um organismo. Cada projeto de arquitetura que procurou traçar um mundo melhor. Cada projeto da engenharia que ofereceu segurança para a sociedade. Cada jornalista que se perguntou sobre ética e responsabilidade. Cada pedagogo, pedagoga, que se preparou para fundamentar os alicerces do futuro de crianças e jovens. Cada professor, professora, que dedicou a vida ao aprimoramento da profissão das profissões. Cada família de criança com algum tipo de transtorno que se amparou nas clínicas psicológicas da UNIP. Cada estudante que se sentou sob uma árvore para ouvir as tristezas de alguém em situação de rua. Cada estilista da UNIP que remodelou a vida de pequenos costureiros e artesãos. E cada manequim da medicina que ajuda os professores a transmitirem, de forma realista, o atendimento sensível e acolhedor que os médicos devem ter.

Todas essas pessoas falam sobre a nossa instituição com muito carinho. Em nome do nosso corpo institucional, o coração agradece imensamente a cada um de vocês.



0800 010 9000 • unip.br



**UNIP**  
EDUCAÇÃO, POR SUA ESCOLHA



Especialistas em inteligência artificial e machine learning, analistas de segurança da informação e engenheiros robóticos são algumas das "profissões do futuro" apontadas pela edição mais recente do relatório anual The Future of Jobs, divulgada em maio pelo Fórum Econômico Mundial.

Em conjunto com os novos modelos de trabalho colocados em prática a partir da pandemia de covid-19, as chamadas carreiras emergentes formam um cenário no qual o que conhecemos hoje por emprego será cada vez mais mutável, flexível e dinâmico. Trata-se de um contexto que, obviamente, vem sendo acompanhado bem de perto pelas instituições de ensino. Afinal de contas, até mesmo as profissões que ainda nem sequer existem (atenção ao "ainda") necessitam de investimento na formação de base desde agora.

O Colégio Objetivo, por exemplo, busca orientar seus alunos para o mercado de

## NOVAS PROFISSÕES EXIGEM INOVAÇÃO NA FORMAÇÃO

Apresentação de conteúdos em sala de aula vem sendo repensada para engajar geração digital

Por **Heloisa Noronha**

trabalho com a disciplina Projeto de Vida no Ensino Médio. "São três áreas de conhecimento, divididas em Biológicas, Exatas e Humanas, com orientação teórica e prática para as carreiras novas e convencionais", conta a coordenadora pedagógica Vera Lúcia da Costa Antunes.

### Começando cedo

Outra iniciativa do Objetivo que merece destaque é o letramento em cultura digital, que se inicia desde a educação infantil, por meio de brincadeiras desafiadoras e criativas. "A tecnologia pode ser uma alia-

da da educação ao potencializar o dinamismo das aulas", acredita Vera Lúcia.

Para Marcelo Xavier, diretor de Ensino da Inspira Rede de Educadores, mais do que alertar sobre os riscos do uso excessivo de telas, há um consenso de que a escola hoje deve tirar o máximo proveito dos recursos tecnológicos em vez de se restringir à vilanização de celulares, tablets e iPads. "O celular é péssimo numa sala de aula quando distrai a atenção, mas pode ser um instrumento de aprendizado se o professor conduzir os alunos em uma visita virtual ao Museu do Lou-



vre em vez de simplesmente comentar as obras."

### Investimento na qualificação

Para Gilberto Lacerda Santos, professor da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB), não existe inovação pedagógica alinhada às novas demandas do mercado de trabalho que se sustente sem investimento no professor. "É necessário formar professores capazes de dialogar com as tecnologias e de avançar em interações pedagógicas interessantes e atuais com a geração nativa digital."

Já Flávia Vivaldi, doutora em Educação, destaca que não é possível inovar se o aspecto mais "humanizado" da educação é deixado de lado. "A formação dos profissionais, em geral, é uma formação voltada para o individualismo e a competitividade. O trabalho colaborativo e cooperativo precisa ser resgatado nas dinâmicas em sala de aula."

Entendemos que para mudar o mundo é preciso começar agora.  
**Separar os resíduos e descartá-los corretamente: isso é fazer acontecer!**

—

Porque juntos, **SOMOS MUITOS**, e as mudanças positivas acontecem. Temos compromisso global "Mundo Sem Resíduos" que busca coletar e reciclar o equivalente a 100% das nossas embalagens até 2030. Convidamos você a fazer também a diferença. **Junte-se a nós.**

Marcas registradas da The Coca-Cola Company

pressreeder



# Colégio Objetivo é campeão em belas histórias

Imagine o jovem que estudou no Objetivo, em 1971, quando se abriam as primeiras salas de aula. O festival da canção do Objetivo, FICO, chegou no ano seguinte, para lançar nomes de alunos que se tornariam grandes no cenário musical brasileiro.

Imagine a criança de 1975 entrando no Objetivo Junior. E os alunos do início dos anos de 1980 começando a criar robôs que abriam portas eletrônicas, jogavam futebol e viravam rodas-gigantes em miniatura. Era uma inovação ter um "Disque-professor", a fim de que os estudantes pudessem ligar, a partir de telefone fixo em casa, e tirar dúvidas sobre questões previamente gravadas. As escolas que nasceram de um POEMA, programa do Objetivo para o ensino da ecologia e da preservação do meio ambiente. Uma no mar de Angra dos Reis-RJ e a outra à beira do Rio Negro e diante da Floresta Amazônica.

No início dos anos de 1990, os professores do Objetivo, ao lado de especialistas, davam aulas ao vivo, para todo o Brasil, via satélite. Abriam um teatro-laboratório, com óculos em 3D, computadores, telão e gravação em *chroma-key*. Naquele palco, um robzinho andava pelo solo marciano, sob olhar em 3D e controle dos alunos sentados na plateia de computadores. Uma cidade, com prédios, casas, ruas, semáforos e carros, tudo estava no palco. Os alunos dirigiam e controlavam. Os cenários eram construídos pelos professores. Foi difícil reproduzir a cena do ET com as bicicletas voadoras, mas foi feita lá. Fotografias de pais foram se transformando nos rostos dos filhos.

Telas em *touch* entraram nos anos 2000. Internet veio a seu tempo. Tudo pelas mãos dos nossos professores.

Muita coisa aconteceu dentro do Objetivo, até os dias de hoje. Fatos marcantes, inesquecíveis. As importantes conquistas dos alunos na arte, no esporte e na ciência. Mais de 13 mil e 500 medalhas e prêmios em olimpíadas científicas nacionais e internacionais.

É por essas lembranças, e por muitas outras, que o Objetivo é o escolhido pela população há três anos consecutivos. São histórias contadas de pais para filhos, de avós para netos.

Nossa escola agradece a cada contador, a cada contadora, de belas histórias. São vocês que tornam a nossa escola tão querida, por gerações.

objetivo.br  
f in



**OBJETIVO**  
SISTEMA DE ENSINO  
*Diga em frente, até o amanhã*





Artigo  
**Jaime Troiano**  
 Engenheiro e sociólogo

# 'EM SE PLANTANDO, TUDO DÁ!'

Especialista americano afirma que conforto emocional e segurança ficaram ainda mais críticos no mundo pós-covid

Há alguma controvérsia a respeito, mas dizem que o escrivão da esquadra de Cabelo, nos contatos iniciais com a então chamada Ilha de Vera Cruz, escreveu para o Rei Dom Manuel. Na carta, sintetizava suas impressões dizendo que é uma terra em que, se plantando, tudo dá.

Durante muito tempo, nos meus anos de ensino básico, ouvia com muito orgulho essa arcaica mensagem. O tempo passou e, por caminhos novos, comecei a duvidar de que isso fosse verdade. Não seria isso apenas uma forma de esconder tudo o que poderíamos ter sido, por estarmos confortavelmente deitados, "eternamente em berço esplêndido"?

O tempo continuou passando e uma visão renovada e mais madura sobre nossa história tem me levado a pensar que Pero Vaz de Caminha, o escrivão da esquadra, não teve apenas uma visão idílica, um sonho extravagante sem pé nem cabeça. Mas um sentimento premonitório.

O que essa introdução, aparentemente deslocada do ponto de vista histórico, tem a ver com o nosso trabalho deste ano para o *Marcas Mais do Estadão*? É um devaneio gratuito de um profissional de negócios e branding? Ou quem sabe uma celebração da memória das aulas de História da Professora Leocádia, na Caetano de Campos, aqui

em São Paulo? Quero crer que não é nem devaneio e nem a poeira da memória.

Olhando para nosso mercado, como ele está constelado atualmente, vendo como as organizações brasileiras se envolvem com ele, como os consumidores em nossa sociedade se relacionam com empresas e marcas, arrisco dizer que o escrivão foi premonitório. Mesmo nos momentos mais sombrios, não deixamos de acreditar que, em se plantando, tudo dá.

O *Marcas Mais*, ao longo de suas edições anuais, tem mostrado a força das empresas e marcas que nasceram aqui, ao nosso lado. Que foram plantadas nas cinco regiões do País e repercutem as palavras de Caminha.

Talvez nesta edição, mais do que em anteriores, as marcas posicionadas nas primeiras posições do ranking, quando vemos os resultados do Brasil como um todo, confirmam isso. Auditamos um total de 325 marcas e uma parte substancial delas é brasileira e ocupa posições de prestígio no ranking.

Não é uma constatação com um viés xenofóbico. Por duas razões. Primeiro, porque é uma expressão objetiva e numérica dos próprios resultados. Segundo, porque as organizações que foram se desenvolvendo e se profissionalizando em nosso país aprenderam muito (e continuam a aprender) com os insights e ensinamentos das multinacio-

nais que aqui aportaram. Porém, chega um momento em que passam a caminhar com as próprias pernas. A canção do Gilberto Gil já nos dizia isso quando ele fala da sua terra: "A Bahia já me deu régua e compasso, meu caminho pelo mundo eu mesmo traço". Embora não nos esqueçamos de que o inverso também é verdadeiro. As marcas globais também sabem o quanto têm aprendido com quem nasceu aqui e conhece, com a insubstituível sabedoria dos nativos, como se movimentar no mercado. A propósito, os melhores coordenadores internacionais de empresas globais que eu conheci nunca deixaram de ouvir o "Oráculo de Delfos" de profissionais brasileiros.

E para completar. Há dois fatores que têm facilitado a briga entre empresas e marcas nacionais diante das competidoras internacionais.

**Fator 1:** O consumidor brasileiro é cada vez menos malinchista! "Malinchismo é um termo pejorativo usado para explicar as formas de atração que o estrangeiro exerce no imaginário popular, fazendo com que indivíduos percam o espírito de nacionalidade ao se passar para o lado do outro." Desde o Império, sempre fomos muito malinchistas, também, não só o México onde nasceu o malinchismo. Alguma coisa, porém, aconteceu nestas últimas décadas que tem nos aproximado do que se planta aqui. Cada vez, fazemos melhor o que já fazíamos antes. Resultado: criamos uma vacina nativa contra o malinchismo.

**Fator 2:** Cortei um filé em Oslo e vi que a faca era uma Tramontina; olhei para os pés de uns garotos em Valência e calçavam havaianas; acompanhei o ATP de tênis de Miami com placas do Itaú nas quadras; Fogo de Chão em Vancouver... Imaginem o quanto tudo isso credencia o que fazemos aqui, como um valioso selo de origem.

Onde quer que esteja, Caminha deve estar sussurrando: eu não disse!



Drogaria São Paulo 1  
 Drogasil 2  
 Ultrafarma 3

Setor Farmácia  
 As marcas preferidas |  
 categoria regional

24 DE  
 SETEMBRO  
 DE 2023

9  
**Marcas  
 mais**



Por **Gilmara Santos**

No Brasil existe uma farmácia ou drogaria para cada 3.300 habitantes e o País está entre os dez que mais consomem medicamentos no mundo, conforme o Conselho Federal de Farmácia. Além disso, houve uma mudança de posicionamento desse tipo de varejo, com as farmácias e drogarias se tornando pontos comerciais destinados também à comercialização de produtos associados aos cuidados pessoais. É neste contexto que entra a preocupação das empresas com o consumo responsável de produtos ligados ao setor da saúde.

“O autocuidado tem sido um segmento com grande resiliência. Mesmo nos momentos mais críticos quando as vendas da maior parte dos ramos varejistas apresentam clara tendência de queda, o faturamento das empresas desse segmen-

to ou continuam crescendo ou permanecem estáveis. Há basicamente dois fatores que explicam essa situação. O primeiro está associado a uma tendência mundial de preocupação com a saúde, o corpo e a beleza. O segundo é a pluralidade dos itens vendidos, ou seja, produtos da mesma categoria com ampla variação de preços”, diz Claudio Felisoni, presidente

## COMPRANDO, SIM. COM CUIDADO

Demanda na área de saúde, beleza e cuidados pessoais só cresce. Empresas éticas prezam pelo consumo responsável

do Ibevar e professor da FIA Business School.

### Consciência

A preocupação em garantir um consumo mais consciente tem sido cada vez mais constante no setor. Nesse sentido, diz Felisoni, os varejistas ligados a beleza e cuidados pessoais podem adotar várias estratégias e práticas para promover o consumo consciente

entre seus clientes. “Isso não apenas contribui para a sustentabilidade ambiental, mas também atende às crescentes demandas dos consumidores por produtos e práticas mais éticas e responsáveis.”

O Grupo DPSP, das bandeiras Drogaria São Paulo e Pacheco, considera que o consumo responsável no setor é fundamental. Além de disponibilizar profissionais de saúde em suas mais de 1.500 lojas para acolher, esclarecer dúvidas, explicar detalhes sobre os medicamentos prescritos pelo médico, a rede conta ainda com um time de dermoconsultoras, que se dedica a auxiliar os consumidores que sofrem com problemas de pele recorrentes. “Estamos comprometidos em unificar e facilitar as diferentes etapas da jornada de saúde e assim contribuir com o consumo mais consciente na área da saúde”, diz Jonas Laurindvícius, CEO do Grupo DPSP.



**Drogaria São Paulo**

Cuidando de você desde sempre.

## PELO QUARTO ANO SEGUIDO, SOMOS A DROGARIA PREFERIDA DOS PAULISTANOS.

Ser a farmácia preferida no Prêmio Marcas Mais, do Estadão, esse é o resultado de um cuidado em saúde e bem-estar que já dura mais de 80 anos. Agradecemos a todos que confiam em nosso atendimento acolhedor.





**SEMPRE DISPONÍVEL**

  
 LOJA

  
 SITE

  
 APP

PRÊMIO DE QUALIDADE DE SERVIÇO  
 MARCAS MAIS 2023  
 ORGANIZADO PELO INSTITUTO ESTADÃO





# MorumbiShopping, 1<sup>º</sup> lugar no ranking Marcas Mais 2023



Conquistamos pela quarta vez o **1º lugar**  
no ranking nacional **Marcas Mais 2023**.

Celebramos com muito orgulho e alegria esse  
**reconhecimento e agradecemos aos nossos clientes,**  
**lojistas e colaboradores** por essa conquista.





 Multiplan

ESTADÃO   
**Marcas  
mais**   
**2023**  
**TETRACAMPEÃ**

 **MorumbiShopping**  
Multiplan

 MORUMBISHOPPINGOFICIAL

 MORUMBISHOPPING

PHOTO AND ILLUSTRATION BY PRODUCTIONS  
PressReader.com - 1 604 277 8604  
COPYRIGHT AND DISTRIBUTION BY PRESSREADER  






# SHOPPINGS RECORREM À TECNOLOGIA PARA ATRAIR FREQUENTADORES

Marketing digital se tornou estratégia-chave também para negócios que dependem da presença física dos consumidores

Por **Maurício Oliveira**

Hoje, para boa parte das empresas, tanto faz se o cliente comparece a uma loja física ou se usa o e-commerce para fechar negócio: o importante é vender. Há estabelecimentos, no entanto, que continuam dependendo da presença física dos clientes. Os shopping centers são um bom exemplo – nem tanto as lojas, que em sua maioria têm também vendas online, mas o shopping em si, como organização.

Em casos assim, os recursos da tecnologia têm sido utilizados com criatividade para proporcionar experiências marcantes. Essa é a essência do chamado “marketing digital”, que funde os preceitos do marketing tradicional (físico) com as possibilidades trazidas pelas inovações tecnológicas (digital). A ideia é criar sinergia entre os dois formatos, para que um impulse o outro (leia o case das Casas Bahia na página 19).

#### Experiência completa

O MorumbiShopping, em São Paulo, tem utilizado um arsenal diversificado de recursos digitais com o objetivo de “seduzir” os clientes para uma visita. “A ideia é refor-

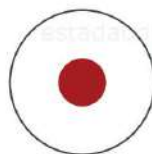
çar que estamos falando de um passeio completo, com opções de compras, gastronomia, serviços e entretenimento. A tecnologia pode contribuir muito para tornar esses momentos ainda mais agradáveis”, diz a superintendente, Livia Franciss. A estratégia tem dado certo: no ano passado, a média diária foi de 44,7 mil visitantes e R\$ 6,9 milhões em vendas, com ticket médio de R\$ 155 por visitante.

O aplicativo do grupo Multiplan, proprietário do MorumbiShopping, funciona como um portal de benefícios e vantagens, que vão desde o programa de fidelidade até uma série de pequenos mimos que fazem o cliente se sentir especial.

No caso do MorumbiShopping é possível, por exemplo, reservar uma vaga para recarregar o veículo elétrico ou cadastrar a placa do carro para utilizar uma pista expressa de acesso ao estacionamento, sem a necessidade de passar por cancelas. “A gente tenta capturar o ‘espírito do tempo’ ao aplicar tecnologia à jornada do consumidor”, diz Richard Svartman, diretor de Estratégia Digital da Multiplan.

## No repuxo da pandemia

Pesquisa da PwC mostra que as compras presenciais voltaram a ganhar força com a superação da crise sanitária



### 33%

das pessoas que planejam realizar compras em lojas físicas nos próximos seis meses haviam deixado de fazer isso durante a pandemia

### 41%

das pessoas que pretendem comprar mais em lojas físicas alegaram como principal motivo os altos custos de entrega das compras online



### 61%

dos consumidores brasileiros preferem comprar em lojas físicas ou fazer pedidos online e retirar na loja para verificar os produtos



Fonte: Global Consumer Insights – Brasil, 2023, PwC

## O CONSUMIDOR É MULTICANAL

O conceito digital parte do princípio de que já se foi o tempo em que fazer uma compra era um processo linear e previsível. Antes da internet, o consumidor visitava as lojas para comparar produtos, preços e condições de pagamento. O máximo de informação prévia que tinha eram os anúncios nas TVs, nos jornais e nas rádios. Hoje, até chegar ao mesmo desfecho, há uma grande variedade de fontes de informação possíveis, o que exige das empresas uma estratégia diluída entre os mais diversos canais para captar o interesse do público.

O “consumidor multicanal” pode buscar informações por meio de pesquisas no Google ou dentro dos marketplaces, diretamente no site dos fabricantes ou dos revendedores, pelo WhatsApp, consultando vídeos no YouTube, entrando em perfis no Instagram que avaliam a categoria de produtos em questão ou pedindo indicações nas redes sociais, entre várias outras possibilidades. O desafio continua sendo fisgar o cliente, seja na loja física ou digital.





# A MAIS LEMBRADA NAS ESTRADAS E NO CORAÇÃO DOS BRASILEIROS

**PIRELLI.**  
A MARCA MAIS  
LEMRADA DA  
CATEGORIA NO  
PRÊMIO ESTADÃO  
MARCAS MAIS.



A Pirelli foi mais  
uma vez reconhecida  
como a marca mais  
lembrada pelo prêmio  
**Estadão Marcas Mais.**

E ser a número 1 na  
memória do brasileiro  
é mais uma confirmação  
de que estamos no  
caminho certo, propondo  
inovações tecnológicas  
para aprimorar a  
mobilidade em nosso país.

Obrigado a todos  
pelo enorme carinho.



PIRELLI AND DISTRIBUTOR PIRELLI S.A. SÃO PAULO, SP, BRASIL  
PIRELLI.COM.BR | 0800 11 278 8004  
© 2023 PIRELLI S.P.A. 12345678901234567890





# VIRTUALIZAÇÃO É REALIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PNEUS

Tecnologia reduz custos e tempo para disponibilidade de produtos e aumenta a qualidade final

Por **Gilmara Santos**

A tecnologia tem tido papel fundamental dentro dos mais diversos setores da economia e não é diferente quando o assunto é a indústria de pneumáticos. Componente imprescindível ao funcionamento dos veículos por ser o ponto de contato com o solo, o pneu, que foi criado no século 19, passou por muitas mudanças até atingir a tecnologia atual, que prevê até o uso de realidade virtual para o desenvolvimento de novos produtos.

"A realidade virtual pode ser uma grande aliada para o teste de produtos e serviços, com ela podemos colocar o usuário para experimentar protótipos, testar usabilidade e até simular a experiência em locais para garantir que a jornada do consumidor seja a adequada", diz Antônia Souza, COO na Lumx Studios.

Klaus Curt Müller, presidente da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip), concorda que a aplicação da inteligência artificial pode ser uma aliada valiosa. "Somos um setor altamente tecnológico e que investe constantemente em processos produtivos, tornando hoje a indústria brasileira o sétimo maior polo produtivo de pneus do mundo e o maior da América Latina."

## Espaço para crescer

Dados da Anip mostram que as vendas de pneus registraram queda de 9,6% em julho na comparação com o mês anterior, de 4,42 milhões para 3,99 milhões de unidades. O resultado é reflexo do desequilíbrio do mercado.

Diante deste cenário, a tecnologia pode ter papel fundamental para ajudar na recuperação e crescimento do segmento. "Vejo o uso da inteligência artificial no setor como uma forma de melhoria do controle de qualidade e na otimização do processo produtivo, além de

colaborar com a pesquisa de novos materiais e no processo que vai além da fabricação do produto, como a logística de distribuição", avalia o presidente da Anip.

"Tanto a realidade virtual quanto a aumentada permitem uma infinidade de personalizações. Na hora de criar um projeto com essas tecnologias, as empresas podem de fato ir além das leis da Física para criar as experiências que mais gerem engajamento com o usuário", diz Antônia Souza.

## Na prática

Recentemente a Pirelli anunciou o lançamento de uma linha de pneus antirruídos. De acordo com Cesar Alarcon, CEO e vice-presidente sênior da Pirelli na América Latina, esses pneus estão diretamente ligados a um dos principais pilares na Pirelli: a sustentabilidade. "Sabemos que os carros geram uma poluição sonora, por conta de um inevitável rolar dos pneus. Nosso time de Pesquisa e Desenvolvimento esteve sempre empenhado em diminuir esses efeitos."

O executivo destaca que a virtualização acelera processos. "Até 2025, o desenvolvimento de 60% dos pneus Pirelli para novos modelos será totalmente virtual e será 100% para novas linhas de reposição. Além disso, virtualização e simulação irão reduzir o tempo de desenvolvimento em 30%, o custo dos protótipos em 20% e o tempo de disponibilidade para novas linhas de produtos em 30%."

## Experiência do cliente

Para Antônia Souza, seja investindo em realidade aumentada ou em realidade virtual, é fundamental que as empresas entendam qual é o público que se deseja atingir com aquelas tecnologias. "Hoje, temos visto o uso muito bem-feito da realidade virtual para se comunicar com a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e isso é ótimo, mas assim como qualquer comunicação é importante entender os canais mais adequados para falar com o usuário."

Em paralelo, diz ela, é também muito importante que as empresas abram a mente para as possibilidades que experiências imersivas podem oferecer para os processos de treinamentos, pesquisas e experiência de cliente, pensando em como a tecnologia pode sim trazer melhorias para a cadeia como um todo.

"É importante que as empresas abram a mente para as possibilidades que experiências imersivas podem oferecer"

Antônia Souza, COO na Lumx Studios

"A indústria brasileira é o sétimo maior polo produtivo de pneus do mundo e o maior da América Latina"

Klaus Curt Müller, presidente da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip)



- Honda 1
- Harley-Davidson 2
- BMW - Yamaha 3

**Setor Motocicletas**  
As marcas preferidas | categoria regional

15  
24 DE SETEMBRO DE 2023  
**Marcas mais**



## SETOR DE MOTOCICLETAS TEM MELHOR RESULTADO EM 10 ANOS

Crescimento faz entidade que representa a indústria revisar projeções em mais de 10%

Por **Gilmara Santos**

O setor de motocicletas segue em franca expansão e levou a entidade que representa o setor a revisar as projeções para este ano. De acordo com dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), as fábricas instaladas no Polo Industrial de Manaus produziram 764.271 motocicletas no primeiro semestre deste ano, alta de 13,9% na comparação com o mesmo período do ano passado. Segundo a entidade, este é melhor resultado para os seis primeiros meses desde

2014. Ainda conforme dados da entidade, no acumulado do ano até junho, foram emplacadas 780.070 motocicletas, aumento de 22,5% em relação ao mesmo período de 2022.

O bom desempenho do primeiro semestre fez a Abraciclo revisar sua projeção de produção para 1,56 milhão de unidades em 2023, alta de 10,4% na comparação com o ano passado. "Alcançamos a melhor marca de motocicletas produzidas no primeiro semestre desde 2014. Com base nas projeções dos associados, aliado a um cenário macroe-

conômico favorável para o segundo semestre, acreditamos que a indústria alcançará um crescimento na ordem de mais de 10%", afirma o presidente da Abraciclo, Marcos Bento.

### Estimativas de vendas

A associação também revisou as estimativas de vendas no varejo e de negócios com o mercado externo. Os licenciamentos devem totalizar 1,51 milhão de unidades, crescimento de 10,9% na comparação com o ano passado. Já para as exportações, a nova estimativa é de que sejam embarcadas 49 mil motocicletas, retração de 11,5% em relação a 2022.

Na esteira do bom desempenho do setor, a Honda Motos encerrou o primeiro semestre com crescimento

de 14% no número de unidades emplacadas. De janeiro a junho, foram 555 mil unidades emplacadas, alcançando o melhor resultado da marca para o primeiro semestre desde 2014, quando 576 mil unidades foram emplacadas.

De acordo com a empresa, a performance positiva é uma consequência do fortalecimento das estratégias comerciais da Honda, além de uma demanda que segue aquecida.

"Estamos muito satisfeitos com a conclusão do primeiro semestre, período em que registramos recordes e crescimento. Seguimos monitorando o ambiente de negócios e nossa projeção é encerrar 2023 com um volume mais de 10% superior em relação ao último ano", afirma Marcelo Langrafe, diretor comercial da Moto Honda e diretor CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) da Honda South America.

**HONDA**  
ASAS DA LIBERDADE

SUA AVENTURA ACABA DE GANHAR UMA NOVA ATUALIZAÇÃO.

CHEGOU A HONDA ADV 2024.

estadaodigital.com.br

No trânsito, escolha a vida.

- » Suspensão a gás Twin Subtank Showa
- » Chave de presença Smart Key
- » Painel 100% digital

ENTRE NO MODO AVENTURA.

**ADV**

3 ANOS DE GARANTIA + 7 ANOS DE GARANTIA

\*Forneçimento de óleo visado a partir da 3ª revisão. Consulte os concessionários participantes pelo 0800 101 3632.

SAIBA MAIS

pressrecoer







- Vivo 1
- Claro 2
- Tim 3

Setor  
**Operadoras Telefonia**  
As marcas preferidas | categoria regional

17  
24 DE SETEMBRO DE 2023  
**Marcas mais**

Estudo recente da Fundação Getúlio Vargas concluiu que o Brasil tem a média de 1,2 smartphone por habitante, totalizando 249 milhões de celulares inteligentes em uso, para uma população de 203 milhões de pessoas. Apenas 3,7% dos domicílios brasileiros não têm pelo menos um morador com celular, diz o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que o celular se tornou mais presente do que a antiga campeã de preferência, a televisão, que hoje não é encontrada em 4,5% dos lares.

Esses números impressionantes são explicados pelo fato de que o celular deixou de ser apenas um equipamento para fazer ligações telefônicas e assumiu uma série de outras funções – inclusive o papel de TV. Com isso, ganhou protagonismo na vida de todos nós.

Acompanhando esse movimento, as empresas do setor também se tornaram

## CELULAR ESTÁ EM MAIS DOMICÍLIOS DO QUE A TELEVISÃO

Reconhecido como país fascinado por tecnologia, o Brasil ultrapassou a média de um smartphone por habitante

Por **Maurício Oliveira**

muito mais ecléticas. “Inovar e se manter à frente em um mercado de transformações tecnológicas tão aceleradas demanda estar muito alinhada com o zeitgeist, o espírito do tempo”, diz Marina Daineze, diretora de Marca e Comunicação da Vivo. “Entendemos que nosso papel, como marca líder do setor, é antecipar e gerar reflexões

sobre o processo de transformação digital na vida das pessoas e na sociedade como um todo.”

### Equilíbrio

Uma das preocupações da Vivo tem sido promover conversas com o público sobre o uso equilibrado da tecnologia. A campanha “Tem Tempo pra Tudo” convida as

pessoas a criar um balanço que permita estarem off sem deixarem de estar on. No Dia dos Pais, por exemplo, a empresa incentivou a conversão de fotografias digitais nos tradicionais álbuns físicos, para que as memórias se tornem tangíveis, físicas.

O setor, que tem o coração tecnológico, faz uso de inteligência artificial. “É importante termos em vista que precisamos avançar junto com a tecnologia. Essa tecnologia depende de nós, quando falamos dos prompts. Ela é generativa a partir de um feedback humano e a partir dos dados e inputs que colocamos nela”, avalia Marina.



## Vivo é eleita mais uma vez a operadora preferida do Brasil.

Por mais um ano, o prêmio “Marcas Mais 2023” elegeu a Vivo como a operadora de telefonia favorita dos brasileiros, reforçando que é a melhor rede móvel do país.



App Vivo vivo.com.br/5g

Para mais informações, condições, disponibilidade de cobertura e aparelhos compatíveis, consulte vivo.com.br/5g.

Telefônica



PRÊMIO MARCHESINI  
PREMIADO EM 2023  
CONSUMIDOR MAIS SATISFEITO E AFETIVO

pressreader





## MARKETING NAS TELAS: FILMES E SÉRIES QUE ENSINAM E DIVERTEM

Experts que tiveram ideias a partir de filmes e séries compartilham quais são os títulos imperdíveis para quem quer aprender mais sobre marketing e comunicação

Por Roberto Lira

FILME

### Air: A História Por Trás do Logo (2023)

"Mostra uma perspectiva fascinante do dia a dia de um marqueteiro em um cenário onde a Nike ainda não era a gigante que conhecemos hoje. Ensina que é preciso arriscar ao lado de profissionais que entendam o contexto e contribuam para que o risco seja o menor possível."

Juvenal Fonseca, diretor de Estratégia & Marketing da Solar Coca-Cola

SÉRIE

### Emily in Paris (2020)

"A primeira temporada traz insights fantásticos de diferentes possibilidades para divulgação de forma autêntica. Ter coragem para não fazer mais do mesmo, mantendo-se aberto ao novo, permite que marcas já consagradas sobrevivam ao longo dos anos."

Kedma Vieira, gerente de Marketing e Trade da Mallory

FILME

### Joy: o Nome do Sucesso (2015)

"Narra a história inspiradora de Joy Mangano, que usou marketing pessoal e determinação para construir um império de produtos domésticos. Destaca a resiliência e a criatividade necessárias para empreender."

Katuxa Naconecy, Account Director Music2/Mynd

SÉRIE

### A Era dos Dados (2020)

"Conscientiza sobre a importância de fugir dos 'achismos' com exemplos e aplicações claras. É uma série obrigatória neste momento em que Data Science, Machine Learning e Inteligência Artificial são os temas que permeiam o ambiente corporativo empresarial."

Alexandre Weiler, professor, consultor de carreira e negócios e diretor executivo da ESIC Internacional

FILME

### Do que as Mulheres Gostam (2000)

"Comédia que traz insights legais sobre ter a capacidade de antecipar aquilo que precisamos entender sobre os pensamentos das pessoas. Já pensou saber o que seu cliente quer sem que ele diga isso para você?"

Rodrigo Martins, head de Marketing do Grupo Stefanini

SÉRIE

### Mr. Selfridge (2013)

"Uma verdadeira lição de storytelling sobre o valor da apresentação dos produtos em loja e nas vitrines. Pontos positivos para a inovação no conceito de luxo, a construção de marca e o foco total na satisfação do cliente e na valorização da equipe."

Claudio Teixeira, diretor de Marketing da Usaflex

FILME

### Fome de Poder (2016)

"O filme retrata a história real da ascensão do McDonald's como uma marca global e oferece lições valiosas sobre a importância da visão de negócios e branding e como estratégias de marketing inovadoras podem levar ao sucesso de uma empresa em escala internacional."

Alex Quezada, vice-presidente de Marketing e Vendas da 5asec

SÉRIE

### A Vida e a História de Madam C.J Walker (2020)

"Além de uma narrativa profundamente inspiradora baseada na trajetória de Sarah Breedlove, a montagem mostra o poder do storytelling e as estratégias de marketing utilizadas para atrair e fidelizar clientes."

Bruna Fausto, diretora de Marketing da Pizza Hut

FILME

### O Homem que Mudou o Jogo (2011)

"É um excelente exemplo de como usar dados para fazer uma tomada de decisão a partir da história de um time de beisebol com restrições financeiras. A partir da análise dos resultados dos jogadores, foi possível montar uma equipe de sucesso."

Farah Diba Abrantes-Braga, professora de Marketing e Comportamento do Consumidor nos programas de graduação e pós do Insper

SÉRIE

### Mad Men (2007)

"O que mais gosto na série é o fato de ela conseguir usar grandes eventos históricos como pano de fundo para mostrar as mudanças na sociedade e, é claro, na forma de se comunicar com o consumidor."

Alejandro Abiusi, gerente de Marketing da Tenda Construtora

FILME

### Amor por Contrato (2009)

"É um filme relevante pela perspectiva do marketing de influência, que na narrativa ocorre de maneira orgânica. Hoje em dia isso pode ser feito pelas redes sociais e vemos influenciadores criando processos parecidos aos da família retratada no longa para aumentar seu impacto."

Marcos Bedendo, professor de Branding e Marketing da ESPM

SÉRIE

### Silicon Valley (2014)

"A série não trata especificamente das discussões mais comumente relacionadas ao marketing, como propaganda ou consumo, mas mostra a permanente construção e reformatação de mercados, que é um tema importante para a área."

João Felipe Sauerbronn, professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV

estadaodigital@pressreader@estadao.com



Casas Bahia 1  
 Magazine Luiza 2  
 Americanas 3

Setor  
**Lojas Eletrodomésticos**  
 As marcas preferidas |  
 categoria regional

19  
 24 DE  
 SETEMBRO  
 DE 2023  
**Marcas  
 mais**

# TECNOLOGIA QUE NÃO DISPENSA O CALOR HUMANO

De olho no reaquecimento do mercado de eletrodomésticos, setor investe em atendimento presencial e online

Por **Maurício Oliveira**

O ano passado não foi dos melhores para o comércio de eletrodomésticos no Brasil. Entre todas as categorias do setor eletroeletrônico, que inclui desde equipamentos de automação industrial até informática e celulares, o segmento de utilidades domésticas foi o que apresentou pior desempenho nas vendas em relação ao ano anterior – uma queda de 14%.

Para a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), esse re-

sultado foi reflexo direto das compras antecipadas durante a pandemia, em 2020 e 2021, período em que as pessoas estavam passando mais tempo em casa. A boa notícia é que as projeções para 2023, baseadas nas vendas realizadas até agora, indicam que a perda de 2022 será plenamente recuperada e o patamar de vendas do segmento ficará próximo ao de 2021, R\$ 29,1 bilhões.

Players do setor estão empenhados em abocanhar uma boa fatia dessas vendas com base na estratégia de omnicanalidade – ou seja,

atender o cliente onde, como e quando ele quiser (*leia mais sobre marketing digital na página 12*).

**Presença**

“Nos últimos anos, buscamos nos adequar ao comportamento do consumidor, que está cada vez mais digital. Pode iniciar a compra de um produto no site ou aplicativo e terminar na loja ou vice-versa, além de comprar no site e retirar na loja física. Com este pilar em ascensão, o Grupo Casas Bahia possui a maior rede digital do Brasil”, diz Vivian Zwir, direto-



ra de Marketing.

Esse processo incluiu a integração das plataformas online (site e aplicativo) com as lojas físicas, o que potencializou as vendas nos dois canais. Outra ação relevante foi o uso da tecnologia para oferecer um atendimento mais humanizado, por meio do modelo de conversational commerce, materializado pelo “Me chama no ZAP”, da Casas Bahia, e pelo “Chama no Contatinho”, do Ponto.

“São canais para que os clientes possam conversar com o vendedor que atende na loja física sem precisar sair do conforto de casa”, explica Vivian. “Isso permite oferecer aos consumidores brasileiros uma resposta humanizada e rápida – temos como meta um atendimento em 30 segundos.” O sucesso da iniciativa foi tão grande que, mesmo com as lojas físicas reabertas depois da pandemia, os 15 mil vendedores do grupo continuam atendendo pelo sistema online.



## Só quem tem





o melhor crédito,  
o melhor atendimento,  
e entrega em todos  
os lugares do Brasil,  
pode ser

### a maior e a mais lembrada do Brasil.







Dedicação Total a Você é ser,  
pela 5ª vez, uma das marcas  
preferidas na categoria  
LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS.

**Muito obrigado!**

**CASASBAHIA**

**DEDICAÇÃO  
TOTAL A VOCÊ**

PRESENÇA  
 PENTACAMPEÃ  
 MARCAS MAIS 2023  
 LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS  
 CATEGORIA REGIONAL





20

**Marcas  
mais**
24 DE  
SETEMBRO  
DE 2023
**Setor Lubrificantes**  
As marcas preferidas |  
categoria regional

- 1 Lubrax
- 2 Castrol
- 3 Mobil

**ESTADÃO**
Por **Gilmara Santos**

A venda de lubrificantes segue em expansão, com crescimento de 6,3% nos primeiros sete meses deste ano na comparação com o mesmo período do ano passado, saindo de 623.104 metros cúbicos para atingir 662.675 m<sup>3</sup>. Além do aumento nas vendas, os lubrificantes também estão se adaptando às inovações do setor automotivo e a tecnologia tem permitido a produção de produtos com melhor viscosidade. O fato é que a diminuição da viscosidade contribui para o meio ambiente e pode melhorar a eficiência do combustível do veículo. A estimativa é que os lubrificantes mais avançados e leves garantam uma economia de até 5%, quando comparados a óleos mais densos.

Os últimos anos foram

## AVANÇO NOS LUBRIFICANTES GERA ECONOMIA NO USO DE COMBUSTÍVEIS

Investimento em tecnologia e inovação permite que produção melhore eficiência, contribuindo também para o meio ambiente

desafiadores para o segmento, mas o mercado tem boas perspectivas depois do ciclo da pandemia, principalmente o transporte de cargas, que desde o segundo semestre do ano passado teve sinais positivos, alavancado pelo agronegócio que voltou muito forte. \*

### Mercado em desenvolvimento

"Desde março deste ano, o mercado vem evoluindo e recuperando a sua força", considera Vanessa Gordilho, vice-presidente de Negócios, Produtos e Marketing da Vibra, distribuidora de com-

bustíveis e lubrificantes. "Um dos nossos diferenciais é ter a maior e melhor rede de distribuição do Brasil, através dos postos de serviço de bandeira Petrobras, da nossa franquia Lubrax+, a maior do segmento, e dos distribuidores dedicados à operação de lubrificantes, atendendo os mais de 120 mil pontos de venda no País."

Vanessa chama a atenção para o fato de o mercado de lubrificantes estar de olho nas mudanças que a frota brasileira vem passando, a entrada de novas tecnologias como a eletrificação, a adoção de novos componentes, a preocupação com uma maior eficiência dos produtos e também com as emissões de gases poluentes. "O desenvolvimento e a tecnologia empregados na produção de novos lubrificantes precisam estar em linha com as novas tecnologias de motores que estão chegando", conclui.

**50 anos de história.**  
**4 anos consecutivos**  
**como a marca mais**  
**lembrada da categoria.**

*Olhar pra trás e sentir que valeu a pena.*  
*Olhar pro futuro e saber*  
*que sempre podemos mais.*

Lubrax é a marca mais lembrada da categoria Lubrificantes pelo quarto ano consecutivo do anuário Marcas Mais. Isso só é possível porque buscamos excelência há 50 anos desenvolvendo produtos de confiança e com alta tecnologia.



Escanee o QR Code  
e descubra o óleo ideal  
para o seu motor.



Vai na  
certeza  
de **Lubrax.**

ESTADÃO  
**Marcas  
mais**  
2023  
RACAMPEÁ

Publicação do Estadão de S. Paulo em parceria com a Associação Brasileira de Distribuidores de Lubrificantes (ABDL) e a Associação Brasileira de Produtores de Lubrificantes (ABPL).  
pressreeder