marcas

+queridas

+desejadas

+lembradas

Nesta edição, você conhece os nomes mais envolventes e que influenciam a decisão de compra dos consumidores em 32 categorias

PARCERIA: Troiano Rranding

PRODUZIDO POR:

ESTADÃO BLUE STUDIO

PESQUISA Resultados foram extraídos de 13 mil entrevistas online

PANDEMIA Presença digital e entrega fizeram a diferença para as empresas



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.





ATACAREJO

- 1 Atacadão



AUTOMÓVEIS

- 2 Toyota-Volkswagen



COMPANHIAS AÉREAS

- 1 Gol
- 2 Azul
- 3 LATAM American Airlines

HOSPITAIS

- 1 Hospital Albert Einstein
- 2 Hospital Sírio-Libanês3 Beneficência Portuguesa

com.br e veja as marcas que mais influenciam na decisão de compra em 19 categorias regionais

No Brasil: visite estadaomarcasmais.

INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS

- 1 Medley
- 2 Eurofarma 3 Aché-E.M.S

1 Honda

- 3 Chevrolet



CONSTRUTORAS

- 1 MRV



LOCADORASDE **AUTOMÓVEIS**

- 1 Localiza
- Movida-Unidas

BANCOS

1 Nubank

- Caixa Econômica Federal



EMPRESAS DE VIAGENS

FARMÁCIAS

2 Drogasil3 Droga Raia

1 Drogaria São Paulo

- 1 CVC
- 2 Decolar.com3 Trivago

Na pesquisa feita em parceria com o

as marcas mais lembradas pelos consumidores em 32 setores do mercado



pela Troiano Branding Estadão, saiba quais



LOJAS DE ROUPA

ELETRODOMÉSTICOS

- 1 Renner
- 2 C&A
- 3 Riachuelo

LOJASDE

EMÓVEIS

1 MagazineLuiza

2 Casas Bahia3 Lojas Americanas



CAMINHÕES

- 1 Mercedes
- Scania
- 3 Volkswagen



COMBUSTÍVEL

- 1 lpiranga
- 3 BR Petrobrás



FRANQUIAS

- 1 CVC
- Chilli Beans
- 3 Óticas Carol

LUBRIFICANTES

- 1 Lubrax

OPERADORAS DE TELEFONIA

- 1 Vivo
- 2 Claro
- 3 NET

RESTAURANTES

- 1 FogodeChão
- 2 CocoBambu 3 Varanda



SUPERMERCADOS

- 1 Extra
- 2 Carrefour
- 3 Pão de Açúcar



MEDICINA DIAGNÓSTICA

- 1 Medicina Diagnóstica Albert Einstein
- 2 Lavoisier



PNEUS

- 1 Pirelli
- 2 GoodYear
- 3 Michelin



SEGURADORAS

- 1 Porto Seguro
- 2 Bradesco Seguros



UNIVERSIDADES PARTICULARES

- 1 Mackenzie
- 2 PUC
- 3 UNIP-Anhembi Morumbi





SEGURANÇA PATRIMONIAL

- 1 Protege
- 2 Verisure3 Grupo Souza Lima GOCIL



VENDAS ONLINE

- 1 MercadoLivre
- 2 Americanas.com
- 3 Amazon



MEIOS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

- 1 SemParar
- 2 ConectCar3 Taggy



SHOPPINGS

- 1 Iguatemi
- 2 Morumbi Shopping3 Cidade Jardim



Ouem sobressaiu pandemia?



Nubank

Saiba mais na pág. 10

MOTOCICLETAS

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



REDESDE **FAST FOOD**

PRODUTOS

DECASA

1 Omo

2 Ypê 3 Veja

DELIMPEZA

- 1 McDonald's



SISTEMAS **DE ENSINO**

- 1 Objetivo
- 2 Anglo
- 3 Etapa

"As marcas do pódio não estão lá à toa. A conquista, que reflete admiração, respeito e envolvimento dos consumidores, é fruto de contínuo esforço e investimento, ainda mais nos momentos delicados dos últimos dois anos" Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding

ARTIGO

A 'olimpíada' das marcas

Resultados de mais uma edição impressionam muito pela consistência

JAIMETROIANO PRESIDENTE DA TROIANOBRANDING

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.

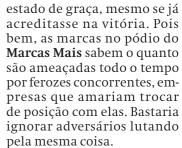
Tudo se passa como se, no pódio dessa "olimpíada", as milhares de pessoas que consultamos identificassem frequentemente as mesmas marcas. Com algumas posições trocadas, embora sendo as mesmas. Lógico que não posso ignorar a chegada de alguns novos integrantes nas posições de liderança. Porém, a permanência dos mesmos players nas melhores posições me lembra muito o quadro de medalhas em Jogos Olímpicos.

Como os resultados não acontecem por acaso, nem nas olimpíadas nem no Marcas Mais, há razões para o cenário ser esse. Treino, paixão e humildade.

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, é fruto de contínuo esforço e investimento, e mais ainda nesses momentos turbulentos e delicados dos últimos dois anos. São marcas que obedeceram à receita da Sherazade, que olivro As Mil e Uma Noites descreve como alguém sempre tendo uma história nova para contar.

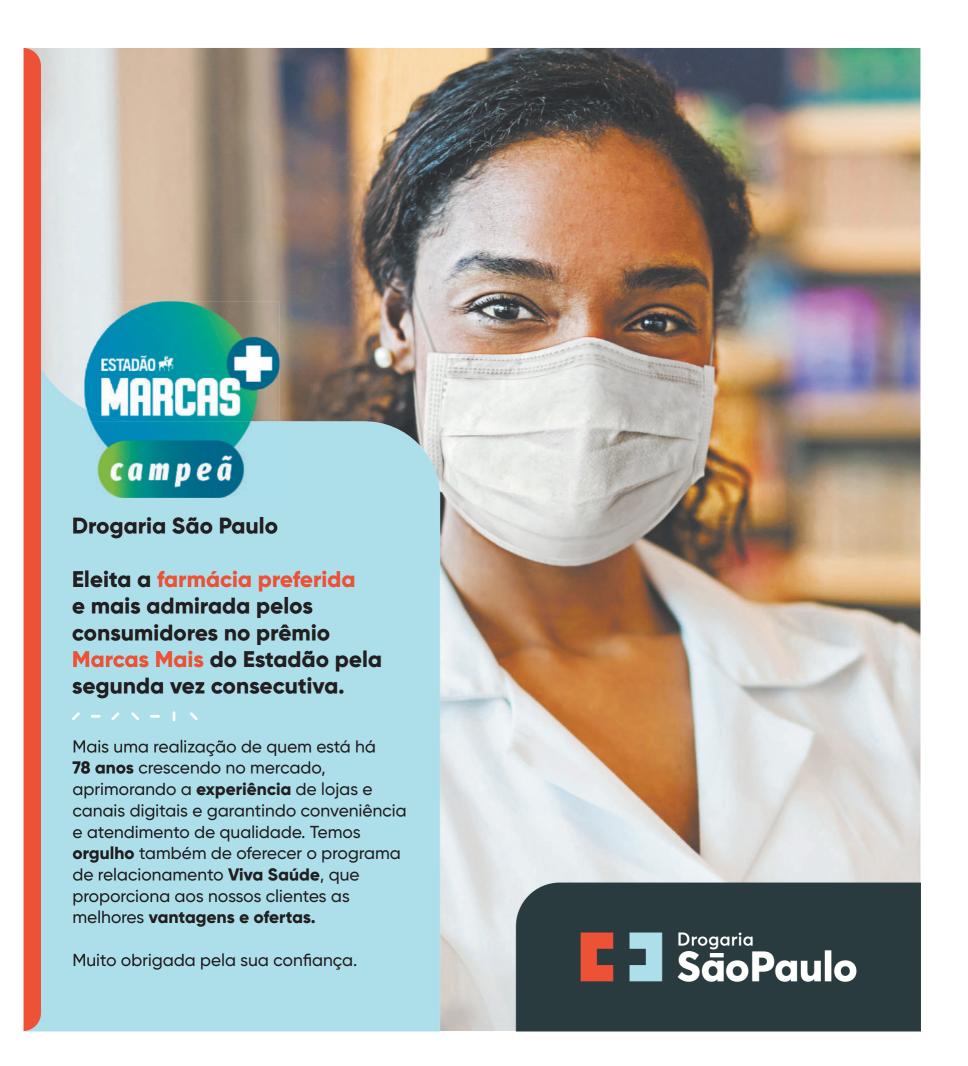
Alguém imagina que só dedicação e muito treino são suficientes para nadar 10 km no mar e chegar à frente das outras concorrentes, como fez a nossa incrível nadadora Ana Marcela Cunha? Ou dominar as ondas, como fazem Ítalo e Medina? Ou ainda os malabarismos da fadinha Rayssa em cima do skate? Há algo mais: vocação e amor pelo que gostam de fazer.

Ouçam e vejam com atenção as entrevistas após a vitória. São carregadas de surpresa e, na maior parte das vezes, de um clima quase de



Os Jogos Olímpicos de Tóquio mostraram mais uma vez a equipe de apoio por trás do atleta. O momento de pular na piscina, entrar na pista, pisar no tatame, encarar a raia é extremamente solitário. As marcas escapam das mãos das empresas e enfrentam solitariamente a avaliação de clientes e consumidores. Numa loja, num supermercado, em olimpíadas, elas estão sozinhas diante do potencial comprador. Já acompanhei clientes em pontos de venda observando o momento mágico da escolha, 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 e acompanhou 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.





PANORAMA

Elas souberam ouvir

Em seis setores, marcas que estiveram presentes quando o público precisou (e foram reconhecidas por isso). Para saber mais, acesse **estadaomarcasmais.com.br**



SEGURADORAS

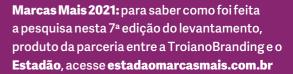
O setor segurador teve de mostrar resiliência e capacidade de adaptação ao longo de toda a pandemia. Mesmo com o acelerado processo de digitalização das operações, houve elevação de sinistros e os segmentos vida e saúde sofreram forte impacto financeiro. O desafio das operadoras foi mostrar que estavam presentes nos momentos mais difíceis.

Segundo Luiz Arruda, diretor executivo de Marketing da Porto Seguro, o olhar atento à jornada e à experiência do consumidor é o alicerce da empresa. Primeira colocada do **Estadão Marcas Mais** nos recortes nacional, paulista e das regiões sul e sudeste, a Porto Seguro passou dos 11 milhões de clientes neste ano. Com interações e atendimentos migrando para o ambiente digital, a marca investiu em melhorias no aplicativo, 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, diz Arruda. "Tem mais base para fazer cruzamentos de relação, de como tratar e de como nos posicionarmos como empresa."

CONSTRUTORAS

A crise sanitária chegou num momento de queda acentuada da renda da população e de maior desemprego. Ao mesmo tempo em que o espaço das casas foi revalorizado, as restrições de circulação afetaram todo o setor de construtoras, dos canteiros de obras aos cartórios.

A MRV, marca mais lembrada do segmento em todas as regiões pesquisadas pelo Estadão Marcas Mais, aproveitou a transformação na vida das pessoas para transportar sua experiência em atendimento para o ambiente digital, fortalecendo a conveniência. Ela já recebe perto de um milhão de contatos anuais por seus canais virtuais e o time de corretores está treinado para fazer os atendimentos posteriores. "Trabalhamos para que o produto faça sentido para o momento de vida de cada cliente. Isso inclui localização, tipologia dos apartamentos, preço competitivo e adequação à capacidade financeira de cada perfil", diz Alexia Faleiro Duffles Drummond, diretora de Marketing da MRV&CO. "Com isso, novas necessidades foram geradas, como, por exemplo, o aumento da demanda por varandas."





COMBUSTÍVEIS

Os postos de combustível 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 da categoria no **Estadão Marcas Mais**.

"Ultrapassamos a fronteira dos postos de combustíveis e passamos a fazer parte da rotina e da história das pessoas", diz Bárbara Miranda, diretora de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da Ipiranga - a marca é a preferida dos consumidores ouvidos para a pesquisa em todas as regiões do Brasil. Os postos têm AmPm, a maior rede de conveniência do Brasil, com mais de 1,8 mil lojas, e a Jet Oil, de serviços automotivos e troca de óleo. São 1.160 unidades. A Ipiranga 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: o Abastece Aí, aplicativo exclusivo que tem mais de 57 milhões de downloads, já virou uma carteira digital.

FARMÁCIA

Mais do que a ponta visível do varejo de medicamentos e de produtos farmacêuticos, de higiene e cosméticos, o segmento de farmácias é parte do ecossistema de saúde no Brasil. Modelos de venda e de entrega ágeis e práticos foram os diferenciais das marcas com melhor percepção do público na edição 2021 do Estadão Marcas Mais.

Em São Paulo, por exemplo, a Drogaria São Paulo ficou em primeiro lugar. Segundo a diretora comercial e de Marketing do Grupo DPSP (que inclui a marca Pacheco), Andrea Sylos, a capilaridade e a disponibilidade dos medicamentos importam muito, mas a recepção carinhosa e humanizada faz toda a diferença. "Temos cinco mil farmacêuticos que fazem um papel consultivo. A gente acredita nas drogarias como parte do cuidado com a saúde do consumidor.", diz Andrea. A rede aposta na conveniência para aprimorar a jornada digital dos clientes e fazer entregas rápidas e de qualidade. Já a inteligência de dados tem permitido identificar demandas com maior precisão. "Pacientes fiéis, alguns crônicos, têm uma oferta mais personalizada", destaca a executiva.





ATACAREJO

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

O Atacadão, primeiro colocado da categoria no público de São Paulo do Estadão Marcas Mais. Para o CEO da rede – a maior do País, com 265 lojas até junho de 2021 –, Marco Oliveira, o modelo mais econômico de compras ganhou um caráter essencial na pandemia. "Estamos ajudando os consumidores e os pequenos negócios. No atacarejo, essas pessoas conseguiram comprar produtos mais baratos para essa retomada", explica. Manter os clientes satisfeitos e adotar ferramentas para relacionamentos de longo prazo são um desafio e uma busca constante. "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, que também destaca a parceria com aplicativos de delivery, a exemplo de Rappi e Cornershop.

SUPERMERCADOS

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 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 na pesquisa 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 proximidade, sem deixar de ser um grande viabilizador do poder de compras dos clientes. "A rede melhorou a experiência dos usuários com o aplicativo Clube Extra, adicionando funcionalidades e ainda mais vantagens para os clientes fidelizados", afirma Cleia Magalhães Marquardt, gerente de Marketing da empresa. Experiência digital melhorada e programa de descontos personalizados reforçam o relacionamento com os clientes. No Pão de Acúcar, terceiro colocado, se investe no sortimento diversificado de produtos e marcas e em programas exclusivos. Adotar formatos de lojas que atendem a desejos dos clientes faz parte da estratégia. Tem supermercado, Minuto Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Adega, PãodeAcucar.com e o novo Pão de Açúcar Fresh, voltado para perecíveis e frescos, incluindo serviços de hortifrúti, açougue e padaria.



CONSUMO

1º Nubank

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.

SOLUÇÕES

Presença e ação

O 'Estadão Marcas Mais' perguntou aos consumidores quem tem trazido iniciativas e produtos que facilitam a vida na pandemia. Conheça as dez mais citadas

As ações tomadas pelas empresas durante a pandemia global de covid-19 acabaram se convertendo em um diferencial para as marcas. O levantamento **Estadão Marcas Mais 2021** fez uma pesquisa adicional na edição deste ano para identificar quem tem trazido 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.

Classificados

ESTADÃO expresso





4º Magazine Luiza Entre as varejistas, o

destaque foi o Magazine Luiza, na quarta posição, com uma estratégia que mostrou sua força digital e sua logística eficiente, além de um programa de marketplace que permitiu a sobrevivência de milhares de pequenos negócios.

5º Natura

A gigante brasileira de cosméticos ficou em quinto lugar na lembrança dos consumidores no período de operações físicas restritas ou inexistentes. Sua presença online é crescente. Para ter uma ideia, a Natura arrecadou 12% de sua receita pela internet só nos três primeiros meses de 2021, um aumento de 166% em relação ao mesmo período do ano passado.

6º Piracanjuba

A indústria de laticínios ficou em sexto lugar. A empresa tem uma trajetória de 66 anos desde a inauguração da primeira fábrica na cidade de Piracanjuba, no estado de Goiás. No último ano, usou a força da imagem da cantora Ivete Sangalo para valorizar o ambiente familiar em torno das cozinhas.

7º Danone

Ainda no segmento alimentício, outro destaque foi a Danone. O nome na sétima posição apostou alto no conteúdo e na imagem de saúde associada a seus produtos. No início de 2021, a marca conquistou a certificação B, dada pela organização B Lab a empresas mais inclusivas e sustentáveis.

2º iFood

19 categorias regionais

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.

No Brasil inteiro: visite estadaomarcasmais.com.br marcasmaisresultados e veja as marcas que mais

influenciam na decisão de compra em

3º Nestlé

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 terceiro lugar, aproveitou a comemoração dos 100 anos no Brasil para fazer uma promoção e distribuir R\$ 100 mil por dia em prêmios.

8º Cacau Show

A rede de chocolaterias tem mais de 2.500 unidades no Brasil, entre quiosques, contêineres e loias convencionais, e adota um modelo de franquias flexível que leva os produtos a um público variado e abrangente.

9º Lojas Americanas

A capilaridade de unidades físicas das Lojas Americanas, aliada a uma operação multicanal, fez com que a marca apresentasse uma garantia de abastecimento rápido e seguro.

10°O Boticário

Mostrou resiliência nos tempos em que a operação física ficou impedida e, neste ano, fortaleceu a mensagem de preocupação ambiental ao lançar a campanha Planeta de Plástico.



Outras marcas lembradas por sua atuação na pandemia

Outras marcas fembradas por sua atuação na pandemia							
11	Hospital Sirio	24	Uber	38	Honda	51	Banco Safra
	Libanês	25	Seara	39	Burger King	52	Banco Inter
12	Coca Cola	26	Assaí	40	Pão de Açucar	53	Vale
13	Ypê	27	Sadia	41	Jussara	54	Gerdau
14	Dove	28	Aurora	42	Hospital Albert	55	Band
15	Ford	29	C&A		Einstein	56	Stella Artois
16	Porto Seguro	30	Swift	43	Batavo	57	XP Investimentos
17	Casas Bahia	31	Itambé	44	Skol	58	Hospital Samaritano
18	Heineken	32	Avon	45	Claro-NET	59	President
19	ltaú	33	Santander	46	Petrobrás	60	CCR
20	Unilever	34	Votorantim	47	99 Táxi	61	Marfrig
21	Parmalat	35	Positivo	48	Friboi	62	Dasa
22	Carrefour	36	AMBEV	49	Brahma	63	Zaffari
23	Budweiser	37	Bradesco	50	Caoa Cherry		



Fonte: Estadão Marcas Mais 2021, pesquisa feita pela TroianoBranding em parceria com o Estadão

Quem tem Porto, tem:

Seguro celular Cartão de crédito

Seguro de vida Consórcio

Seguro residencial Carro por assinatura

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

Porto Seguro, eleita a marca nº1 em Seguros pelo Marcas+ Estadão em 2021 e em 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 e 2015, também.





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/auto. 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 7766 (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 8h15 às 18h30, 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.

ENTRETENIMENTO

TELEVISÃO

SOB CONTROLE (OUNÃO) Quatro séries e um filme para refletir sobre sociedade, disputas de poder, mundo corporativo e relacionamentos profissionais e pessoais. As sugestões são do iornalista Pedro Venceslau, que

assina a coluna Radar do Streaming, no **Estadão**, e o programa Pedro em Série, na rádio Eldorado



MAD MEN | **Amazon Prime Video**

Com sete temporadas e diversos prêmios na bagagem, 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. Reconstituição de época impecável, inserida no machismo estrutural.

SUCCESSION | HBO Max

As disputas de poder na família que controla um conglomerado de mídia são um retrato da falência do modelo patriarcal de governança empresarial. Com a terceira temporada recém-lançada, a série trata, ainda, de temas como hipocrisia, ganância, maldade e individualidade. A segunda temporada ganhou sete prêmios Emmy, incluindo a categoria de melhor série dramática.

THE OFFICE | HBO Max e Amazon Prime Video

A comédia desconstrói o mundo corporativo e ri de seus vícios e cacoetes. Steve Carell interpreta Michael Scott, o diretor regional de uma empresa de papel que passa a retratar o dia a dia dos funcionários, em formato de documentário. O que se vê são comportamentos inadequados e falta de planeiamento e de conhecimento técnico na gestão. São nove temporadas.

DIX POUR CENT | Netflix

Sátira preciosa do universo das relações públicas, em quatro temporadas. Quando se instala uma crise inesperada na agência de talentos de Paris que administra a carreira dos principais atores e atrizes da França, os agentes tentam manter artistas satisfeitos e lucros em dia. Astros do cinema francês, como Jean Duiardin, Juliette Binoche e Isabelle Huppert, participam da produção.



DARK WATERS-O PREÇO DA VERDADE | Now e Amazon Prime Video

Multinacionais que agridem o meio ambiente enquanto investem em publicidade para passar um pano. O filme conta a história real do advogado Robert Bilott (Mark Ruffalo), conhecido por atuar em casos de grandes empresas do setor químico. Ao descobrir uma conspiração que abala o maior império do setor e tentar expor a verdade, ele arrisca sua família e a própria vida.





ESTADÃO BLUE STUDIO

Diretor de Conteúdo

do Mercado **Anunciante:**

MTB nº 26090/SP

Gerente de Conteúdo:

Tatiana Babadobulos Edição: Viviane Zandonadi

Design: Robson Mathias Apoio: Fátima Chicarelli

Circulação: sextas-feiras Tiragem: 150.000 exemplares Distribuição gratuita -

São Paulo (Capital)



ESTADÃO EXPRESSO

Publicação da **S/A O Estado de S. Paulo** Seleção de reportagens publicadas no jornal O Estado de S. Paulo