



## Magalu, Netflix e iFood são as marcas mais transformadoras na pandemia

Estudo da HSR Specialist Researchers avaliou quesitos como relevância, visibilidade, inovação, power of voice e ações voltadas à sociedade

FELIPE TURLÃO

Diante da possibilidade de testemunharmos mudanças radicais de comportamento dos consumidores por conta da pandemia, a HSR Specialist Researchers tem realizado desde 24 de março a série de pesquisas *Marcas Transformadoras*, com o objetivo de identificar as empresas mais capazes de construir relevância para o consumidor e a força desse ativo no longo prazo.

Até o momento, já foram realizadas 18 mil entrevistas, em dez medições semanais, com pessoas das classes A, B e C em todas as regiões do Brasil. A liderança cabe à Magazine Luiza, com um índice de transformação médio de 241 - em escala que vai até 300. Na sequência estão Netflix (233) e iFood (171) - veja ranking na página ao lado.

O indicador foi desenvolvido a partir de atributos de imagem que buscam alinhar a relevância de cada marca, visibilidade e power of voice nas redes sociais. Alguns dos critérios envolvem, por exemplo, se as marcas fizeram ações voltadas à sociedade, se investiram na segurança de seus consumidores e funcionários, se oferecem soluções diferenciadas ou se inovaram no período de crise, além de terem sido justas e éticas em suas relações.

“Quando começamos esse levantamento era um ranking de lembrança de marcas que se destacam nesse momento de pandemia. Mas entendemos que poderíamos ter um indicador mais poderoso, que era essa construção de marca transformadora. A lembrança está incluída, mas também buscamos atributos alinhados com a transformação e a inovação, além de ações para sociedade, que agregam valor”, explica Valéria Rodrigues, sócia-diretora da HSR Specialist Researchers.

Segundo ela, o indicador



Valéria Rodrigues: “Buscamos atributos alinhados com a transformação e a inovação”

*Marcas Transformadoras* seguirá existindo após o fim da pandemia. “As marcas precisam estar preparadas, pois vai surgir um outro consumidor, mais exigente em relação à postura delas. Essas empresas, de alguma maneira, estão agindo de forma consistente em todo seu ecossistema, com consumidores, fornecedores, funcionários e sociedade. Até agora, vimos marcas muito focadas no indivíduo e todas suas ações eram voltadas a eles enquanto consumidores. Isso não vai mais bastar. Essa nova forma de se encerrar as marcas pode nos abrir a palavra sustentabilidade para uma compreensão mais ampla”, avalia. Outro componente essencial para o futuro das empresas é inovação. “Estamos sendo colocados em posições de repensar negócios, formas como compramos e como nos

### “ATÉ AGORA, VIMOS MARCAS MUITO FOCADAS NO INDIVÍDUO”

relacionamos dentro de casa”, destaca Valéria.

#### LÍDERES

Tanto Magazine Luiza como Netflix se consolidaram com uma distância de mais de 60 pontos em relação ao terceiro lugar, o que demonstra a consistência em ambas as gestões de marca ao longo de suas existências, segundo a HSR. “Fomos investigar e percebemos que a Magazine Luiza, logo no começo da pandemia, passou a ter ações que se preocupavam com todo o ecossistema, com consu-

midor, funcionários, comunidade. Foram ações robustas como abrir a plataforma para pequeno comerciante e autônomos fazerem suas vendas, campanhas contra violência doméstica ou colocar a Luiza Trajano à frente como porta-voz, e liderança faz diferença. Sem contar que as ações não são de empresa oportunista que faz isso apenas para ganhar visibilidade, mas que tem como parte do DNA”, diz a executiva.

Netflix e iFood ficaram na segunda e terceira colocação, respectivamente, sendo que as ações das marcas estão inseridas no cotidiano das pessoas, cujos serviços ganharam muita relevância durante a pandemia - entretenimento indoor e serviços de entrega.

A Netflix teve maior destaque entre os jovens, já que é uma marca conhecida por

comunicar-se nas redes sociais com uma persona que utiliza ironia, bom humor e transparência. “Eles atuaram bem em diversas frentes. Tiveram iniciativas como fundo para o setor audiovisual, em US\$ 5 milhões. Ganharam também muita pontuação pela forma que atuaram nas redes sociais, como no caso em que fizeram uma série de tweets com a linguagem humana habitual que eles têm para indicar séries e filmes da concorrência. Isso é positivo, pois mostra que eles estão cuidando dos consumidores. Também passaram a informar que alguns aspectos das produções poderiam ter atraso para preservar a saúde dos dubladores”, explicou Valéria.

“Netflix realizou ajustes na qualidade da transmissão para não sobrecarregar as redes de internet em um momento em que muitas pessoas estão usando ao mesmo tempo. Assim pode continuar a oferecer uma boa experiência para o usuário, evitando quedas de velocidade e travamento nos filmes”, lembra Karina Milaré, sócia-diretora da HSR.

## AS 10 MARCAS MAIS TRANSFORMADORAS

POSICÃO	ÍNDICE	EMPRESA
1º	241	Magazine Luiza
2º	233	Netflix
3º	170	iFood
4º	163	Natura
5º	151	Ambev
6º	147	O Boticário
7º	144	Nestlé
8º	134	Lojas Americanas
9º	126	Mercado Livre
10º	124	Samsung

Fonte: HSR Specialist Researchers

### “IFOOD FOI UMA DAS PRIMEIRAS MARCAS A TEREM AÇÕES NA TV MOSTRANDO PRECAUÇÃO COM SEUS STAKEHOLDERS”

“Já iFood foi uma das primeiras marcas a terem ações na TV mostrando precaução com seus stakeholders, com a proteção ao consumidor e entregador. E ações para pequenos restaurantes, para manter o ecossistema funcionando. Eles foram rápidos e isso ficou na cabeça das pessoas”, avalia. Segundo a HSR, uma das iniciativas da empresa que contou pontos foi comunicar o fundo de auxílio aos pequenos restaurantes, incentivando o consumo de bairro. A propa-

ganda recente da empresa mostra todo o ecossistema de seu negócio, com uso de criatividade no processo e ações de solidariedade. “Uma entrega leva a outra. Por isso, a nossa entrega será continuar pensando formas para que todos se entreguem ainda mais”.

As marcas mais bem pontuadas conquistaram índices muito altos em inovação e soluções aos consumidores em momentos de crise e demonstram o legado que as organizações terão daqui pra frente, na retomada da economia e mostrando caminhos para lidar com o novo perfil do consumidor após o período de grande isolamento social. “Nesse sentido, as marcas precisam fazer uma leitura minuciosa do cenário para ir ao encontro das necessidades emergentes. A valorização do indivíduo, foco atual das empresas, não será suficiente para as marcas se manterem relevantes e admiradas. Essa equação passa a ter outras demandas, como postura voltada à sociedade, sustentabilidade econômica e visão de longo prazo, entre outros aspectos”, reforça Valéria.



## O cliente Original sabe o que estamos fazendo por ele.

## E agora você também vai saber.

Nos últimos meses, o Banco Original trabalhou muito para que nossos clientes pudessem enfrentar o momento atual.

Este é o nosso maior compromisso. Saiba mais em [www.original.com.br/compromisso](http://www.original.com.br/compromisso).

100% digital e 100% humano | Conte com o Original

#### PARA AUMENTAR O FÔLEGEO FINANCEIRO:

- Prorrogamos por 90 dias o prazo para pagamento de empréstimos e aumentamos o parcelamento para até 60 vezes
- Empréstimo Protegido com seguro contra desemprego, com consultoria financeira e auxílio recolocação
- Pagamento de boleto no cartão sem taxa

#### PARA FAZER MAIS PELO SEU DINHEIRO:

- Incremento de 10% sobre a 1ª parcela do Auxílio Emergencial
- Até 10% a mais na restituição do IR, para quem a recebe no Original

#### PARA AJUDAR O SEU NEGÓCIO:

- 2 meses grátis na Loja Digital Getnet
- Venda online via Cielo Super Link sem custo

#### PARA CUIDAR DOS NOSSOS COLABORADORES:

- 99,7% dos nossos colaboradores estão em casa, trabalhando em home office, desde a 2ª quinzena de março
- Antecipação da 1ª parcela do 13º salário
- Opção de transformar o Vale-Refeição em Vale-Alimentação
- Lives quinzenais com as lideranças do banco

