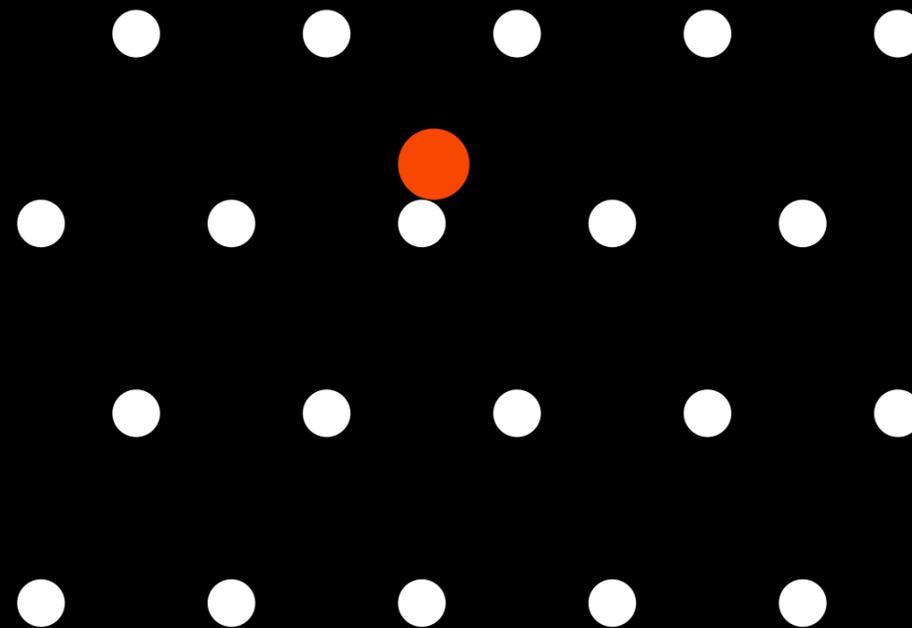
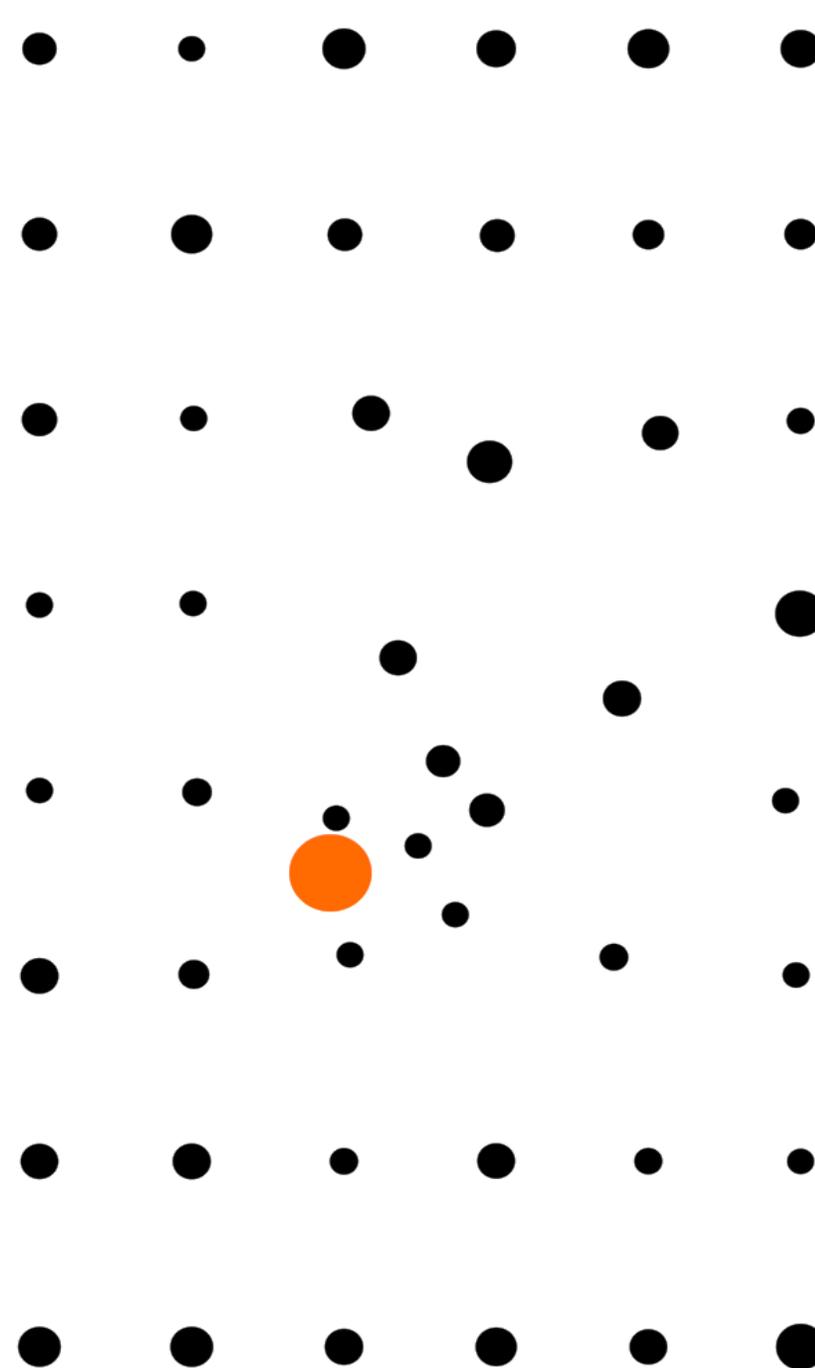


Índice de Maturidade Digital (IMD) Brasil 2019



O estudo inédito IMD Brasil 2019 revela o **estágio de desenvolvimento** de grandes marcas na transformação digital

O que é IMD Brasil 2019.....	3
Resumindo o IMD.....	5
Resultados do IMD Brasil 2019.....	12
Escopo do IMD Brasil 2019.....	31
Metodologia do IMD Brasil.....	36



O que é Índice de Maturidade Digital 2019?

A transformação digital não para, mas nem todas as empresas, por mais experientes e reconhecidas que sejam, avançam no mesmo ritmo, nem todas exploram plenamente as tecnologias disponíveis ou criam soluções adequadas para chegar aonde desejam e podem chegar.

Identificar o estágio de desenvolvimento em que uma marca se encontra nesse processo **permite compreender, com clareza e precisão, seus desafios, perspectivas e oportunidades** e, desse modo, acelerar seu crescimento na economia digital.

O Índice de Maturidade Digital (IMD) foi criado pela **Isobar Brasil** e inspira-se no Digital Strength Index (DSI), desenvolvido pela Isobar Estados Unidos. O IMD ajuda as marcas a entenderem e acompanharem a evolução de seu desempenho com os consumidores. O IMD mede e avalia o tipo de percepção, de engajamento e de relacionamento que os consumidores dedicam às marcas no ambiente digital.

Apoiando-se em amostras expressivas, o IMD analisa um amplo conjunto de dados

relacionados às dimensões Mobile, Social e Search (clicabilidade, funcionalidade, número de seguidores, número de posts, tipo de perfil e resultados na busca orgânica são alguns deles).

A partir dessa análise e de acordo com a performance nessas três dimensões, as marcas são classificadas nos estágios de desenvolvimento Iniciante, Básica, Madura ou Expert.

Ao investigar e estabelecer o grau de maturidade digital das marcas sob a ótica do consumidor, o IMD possibilita a formulação de rankings, clusters, notas e insights poderosos para a construção de estratégias e implementação de ações.

Uma marca definida como Expert certamente se mantém bastante próxima de seu público, utiliza da melhor forma possível as plataformas e canais existentes em Mobile, Social e Search dentro de uma estratégia que integre essas três dimensões, e possui **grande potencial para alavancar bons resultados financeiros**. Esse é o tipo de retrato que pode ser extraído do IMD.

O que é Índice de Maturidade Digital 2019?

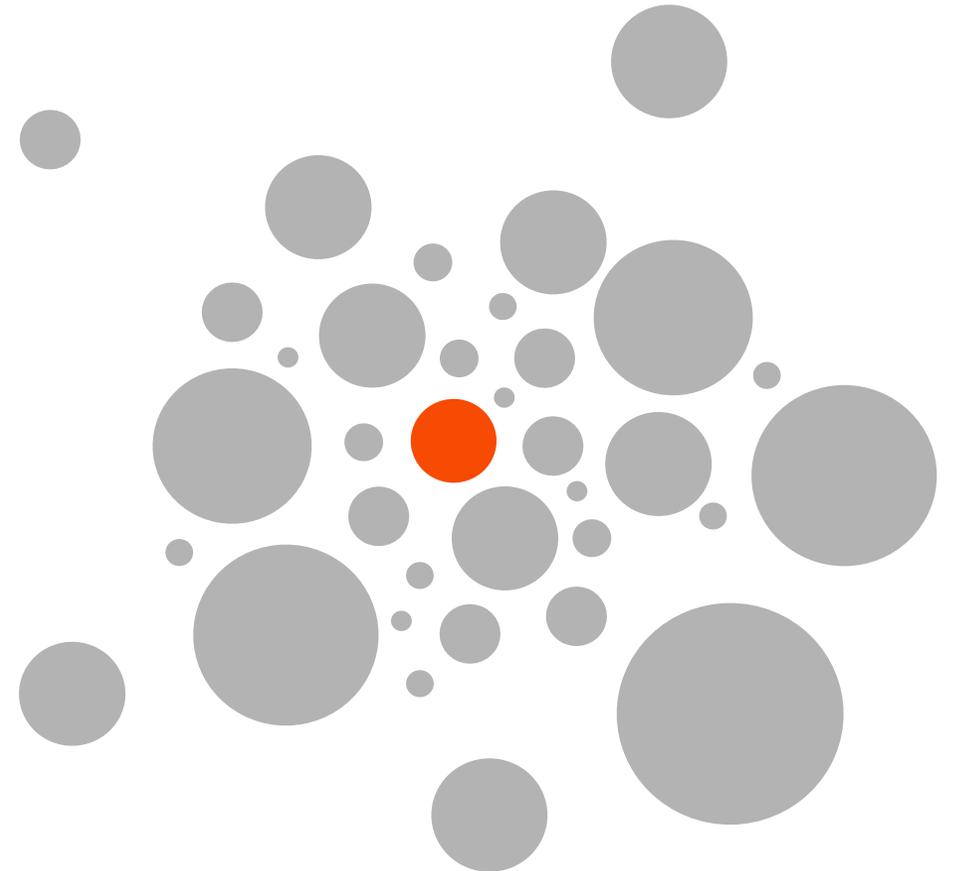
O IMD Brasil 2019 é um estudo inédito da Isobar Brasil que identifica e analisa o estágio de desenvolvimento de 284 grandes marcas na transformação digital.

Ao longo do segundo semestre de 2018, a Isobar Brasil avaliou a maturidade digital de empresas dos setores de Varejo, Bens de Consumo, Saúde e Educação e Ensino, com faturamento superior a R\$ 1 bilhão*.

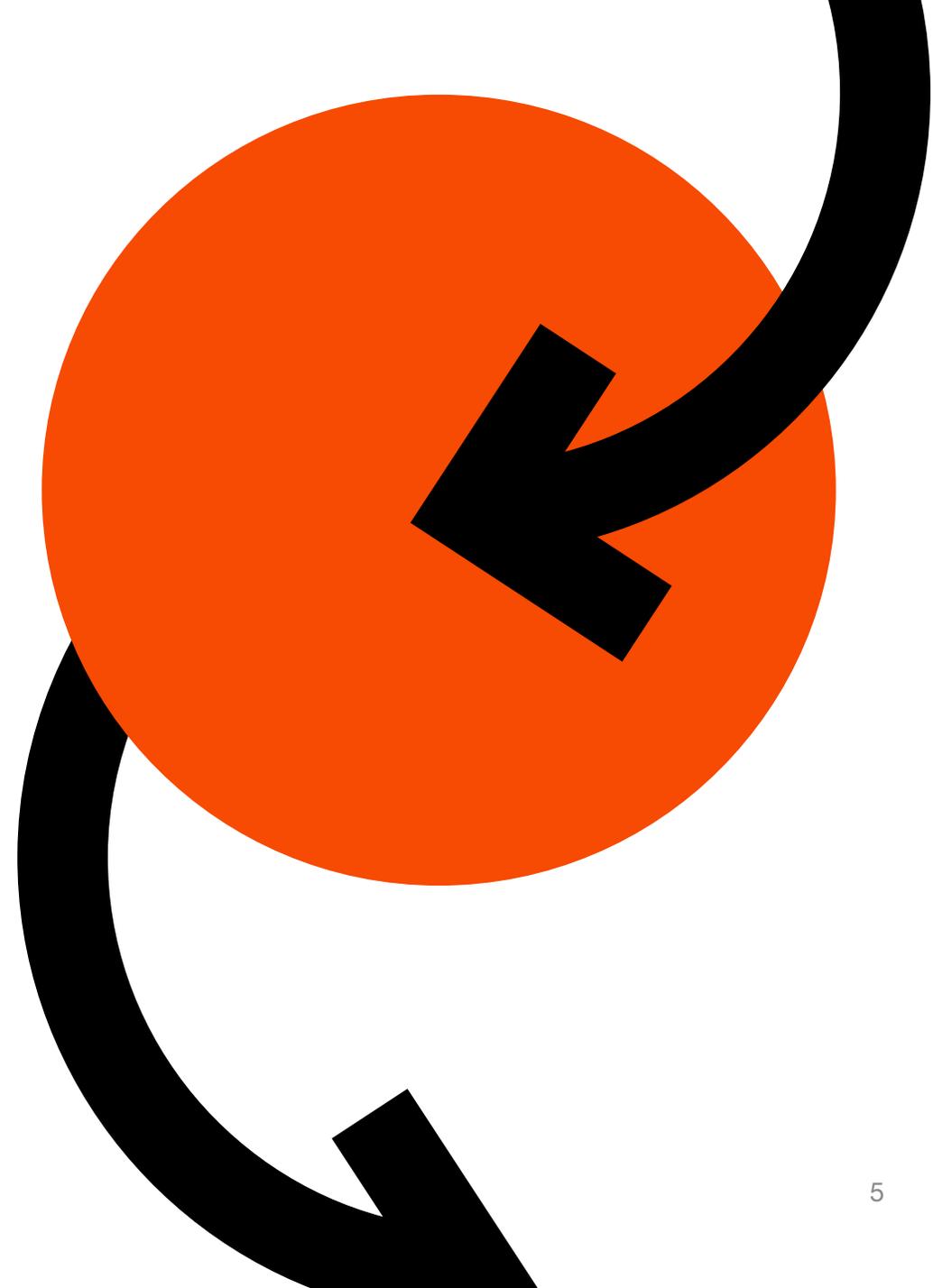
Os resultados são surpreendentes e revelam quanto algumas das maiores empresas brasileiras já avançaram e ainda podem avançar na nova economia.

A destacada classificação do segmento de Varejo Pet, as dificuldades da maioria das marcas em Search e empresas menos conhecidas mais bem posicionadas do que a concorrência são algumas das descobertas feitas pelo IMD.

Essas e outras informações apresentadas pelo IMD Brasil 2019 constituem um conhecimento valioso para provocar reflexões e instigar mudanças.



Resumindo o IMD



Resumindo o Índice de Maturidade Digital

É o **Índice de Maturidade Digital**, criado pela Isobar Brasil e inspirado no Digital Strength Index (DSI) da Isobar Estados Unidos.

Demonstra **quanto uma empresa avançou e pode avançar na transformação digital**, ampliando a compreensão sobre seus desafios, perspectivas e oportunidades.

Chega à **classificação Iniciante, Básica, Madura e Expert** por meio de uma análise abrangente e profunda da presença digital da marca.

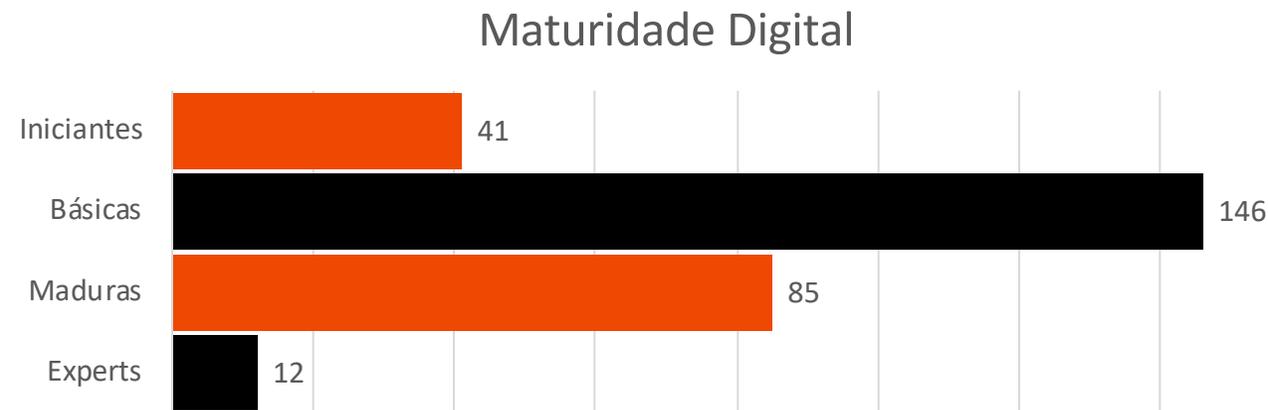
Revela como os consumidores são impactados e se conectam com as empresas a partir das dimensões **Mobile, Search e Social**

Deu origem a um **estudo inédito com 284 empresas brasileiras** dos setores de Varejo, Bens de Consumo, Saúde e Educação e Ensino, com faturamento superior a R\$ 1 bilhão.

Conclusões gerais

- As grandes empresas brasileiras já despertaram para a importância da transformação digital e estão em diferentes estágios de desenvolvimento. **A imensa maioria delas apresenta maturidade digital Básica (51%) e Madura (30%),** lembrando que o IMD contempla os níveis Iniciante, Básica, Madura e Expert, nessa ordem de evolução.
- Poucas marcas, entre as 284 analisadas, são consideradas Experts: apenas 4% exploram plenamente e com sucesso as possibilidades das dimensões Mobile, Social e Search.
- As dez primeiras colocadas no ranking IMD Brasil 2019 são: Nike, Magazine Luiza, Havan, O Boticário, Burger King, Petz, Cobasi, C&A, Lojas Renner e Adidas.
- As marcas Iniciantes somam 14% do total da amostra avaliada. Entre os setores estudados (Varejo, Bens de Consumo, Saúde e Educação e Ensino), **o Varejo é o mais adiantado, com diversos exemplos de aplicações bem-sucedidas das tecnologias existentes.** O fato pode ser atribuído à natureza do setor, que propicia intensa interação com o consumidor.

- As marcas digitalmente mais maduras apresentam bons resultados financeiros. É o caso do Burger King (valorização de 20% das ações no Brasil de 2017 para 2018) e do Magazine Luiza (suas ações valorizaram mais de 12 vezes desde 2017).
- Já Mobile é a dimensão na qual as empresas são mais maduras, com aproximadamente 30% delas nos estágios de desenvolvimento Madura e Expert.
- Comparando-se as empresas pelas dimensões analisadas (Mobile, Social e Search), Search é possui menor maturidade, já que cerca de 70% das marcas estão no nível Iniciante ou Básica.



Insights

Os canais online de atendimento e relacionamento com o consumidor já são considerados tão importantes quanto os canais tradicionais.

Search é o “calcanhar de Aquiles” do universo estudado. Inúmeras empresas não aparecem nos resultados da busca orgânica em mais de 30 combinações óbvias de palavras-chave. A dificuldade é ainda maior entre os fabricantes, que são ofuscados pelos resultados de varejistas.

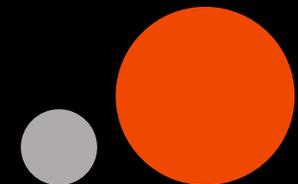
A presença de duas empresas de Varejo Pet no ranking das dez marcas mais maduras indica que o setor assimilou rapidamente a importância de estar conectado com seus clientes e de criar um relacionamento de longo prazo.

As marcas devem desenvolver uma inteligência para manter um diálogo mais produtivo e consistente com o consumidor nos diferentes canais de relacionamento.

Um dos grandes desafios observados é a falta de integração entre as estratégias das dimensões Mobile, Social e Search, de forma que uma possa alavancar a outra e, assim, produzir resultados mais efetivos.

Embora a maioria das empresas tenha iniciado e avançado na transformação digital, falta a elas ampliar a maturidade, a abrangência e a consistência de suas ações e estratégias para que sigam evoluindo até o estágio Expert.

Os influenciadores digitais têm um papel cada vez mais relevante na disseminação das mensagens de marca. De um lado, ajudam no alcance e granularidade das comunicações. Por outro, podem reduzir o protagonismo da marca junto ao seu público, o que seria um fator de risco em um momento de vulnerabilidade.

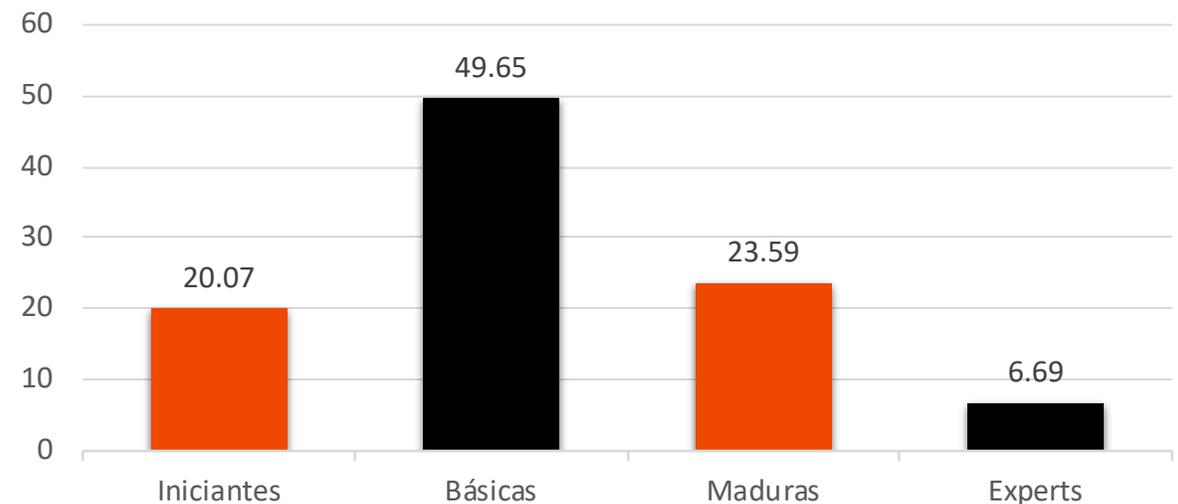


Conclusões Dimensão **Mobile**

- A maior parte das empresas avaliadas demonstra maturidade mobile Básica (49,65%) e Madura (23,59%). O número de Iniciantes é significativo (20,07%) se considerarmos o **uso massivo de celular no país**. Já no estágio Expert, estão 6,69% das marcas analisadas. Enquanto os segmentos de Moda (5 marcas Experts) e Supermercados (10 marcas Maduras) apresentam mais maturidade, os mercados de Educação e Ensino (18 marcas Básicas) e de Alimentação (28 marcas Iniciantes) dão seus primeiros passos na transformação digital.
- Sites desenhados para telas de celular e **acessíveis a conexões com baixa velocidade são determinantes** para avançar na transformação digital (a simples transposição do site para o ambiente mobile não é mais suficiente).
- No ambiente mobile, a comunicação eficiente deve não apenas coordenar a mensagem e o público corretos, mas também o momento e o canal mais adequados.

- Os aplicativos se consolidaram como uma base para a prestação de serviços. O próximo passo deverá ser integrá-los mais a funcionalidades dos dispositivos como foto, vídeo, localização e voz.
- As empresas mais maduras nessa dimensão destacam-se pela **oferta de conteúdo útil**, que faz diferença no dia a dia do usuário.

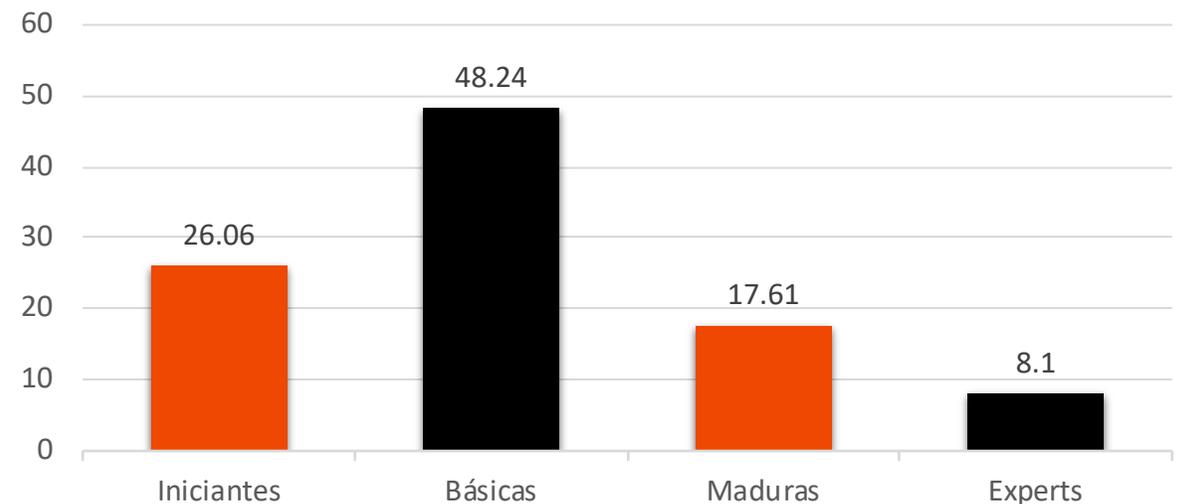
Dimensão Mobile



Conclusões Dimensão Social

- Apesar do alto nível de engajamento do brasileiro nas redes sociais, mais de ¼ das marcas estudadas (26,06%) ainda está no estágio Iniciais. A maioria das empresas (48,24%) foi classificada como Básicas. As empresas Maduras somam 17,61% do total enquanto as Experts reúnem 8,10% das marcas avaliadas.
- É importante observar que todas as empresas do estudo, independentemente do estágio de desenvolvimento, estão presentes no Facebook. Cosméticos, Moda, Montadoras e Móveis/Eletrônicos são os segmentos mais avançados na transformação digital, dentro da dimensão Social.
- O universo analisado demonstrou imensa capacidade de segmentação, ativando diferentes públicos com mensagens e canais próprios, o que garante a **otimização dos recursos investidos**.
- A maioria das marcas está focada na disseminação de mensagens. **Há pouco diálogo com o público** – a comunicação, muitas vezes, é unidirecional e o conteúdo divulgado privilegia a autopromoção em vez de temas mais significativos para o consumidor.
- A atuação em favor de causas sociais, com autenticidade e consistência, **contribui imensamente para gerar identificação** entre o público e as marcas. Nike e Burger King são bons exemplos disso.

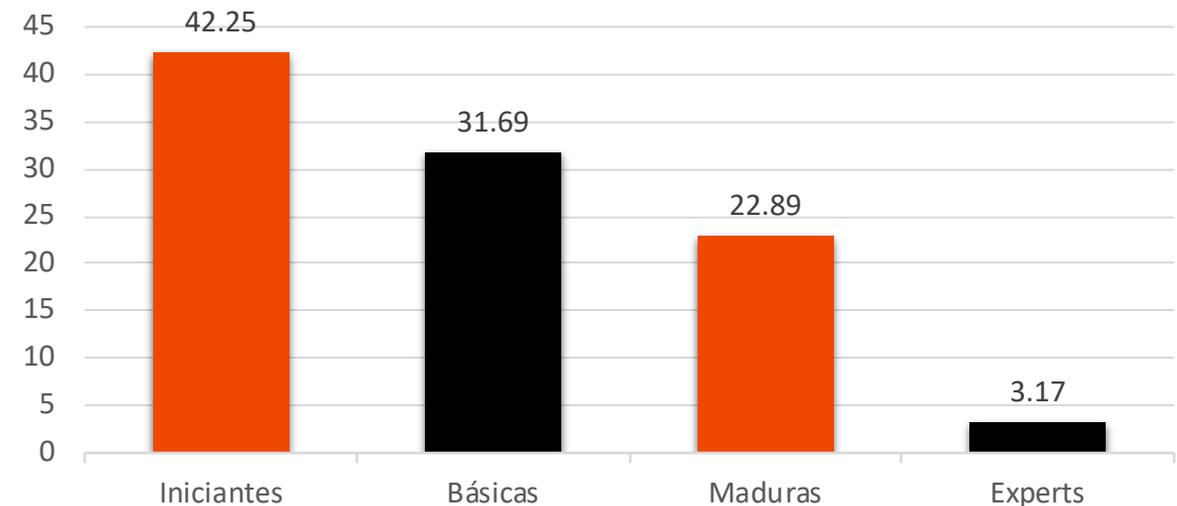
Dimensão Social



Conclusões Dimensão Search

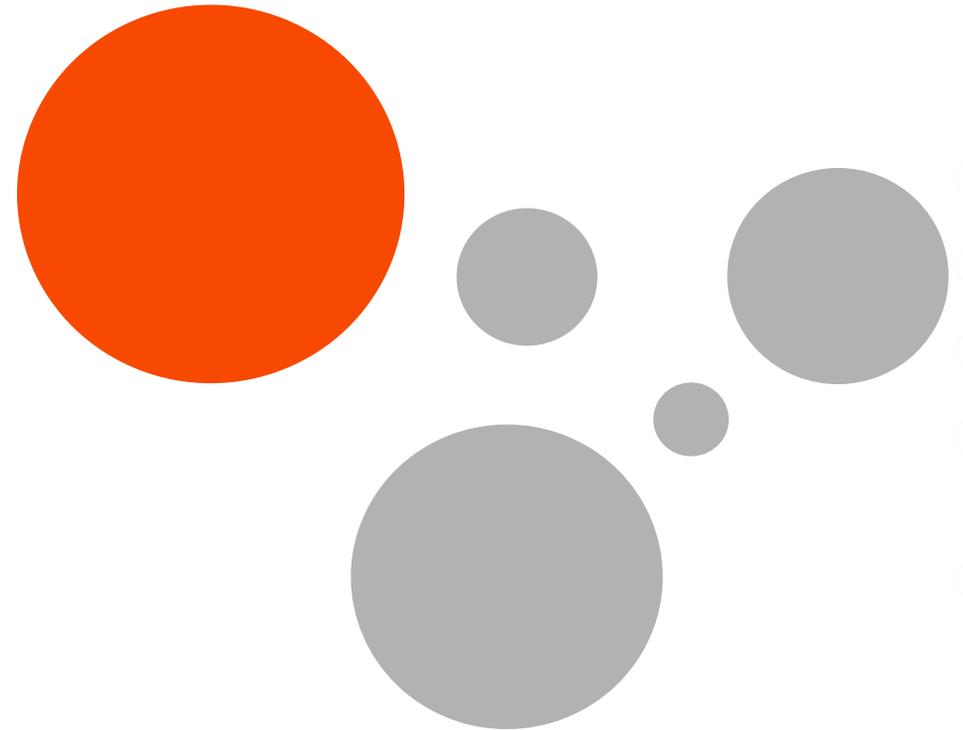
- Marcas no estágio Iniciais são quase metade do total nessa dimensão. Elas representam 42,25%.
- Já as empresas avaliadas como Básicas correspondem a 31,69% do universo estudado.
- As marcas classificadas como Experts chegam a 3,17% do total, e as Maduras abrangem 22,89%. O segmento de Varejo Pet foi um dos mais bem avaliados.
- O resultado deve-se à **eficiência de sua comunicação com a construção de conteúdos relevantes para o consumidor**, como o tema “cuidados animais” bastante explorado pelas marcas.
- A predominância de Iniciais nessa dimensão sinaliza a **necessidade de mais atenção à criação de conteúdo proprietário**, de forma que as marcas tenham domínio sobre o que é falado sobre elas e seu mercado, e reduzam a dependência de terceiros (sites de e-commerce, por exemplo).
- Nota-se uma dificuldade das empresas em adequar o conteúdo oferecido ao momento da jornada de compra em que o consumidor se encontra. Claramente há **espaço para mais recursos de multimídia em canais proprietários**.
- Ainda é um desafio para as marcas incluir em suas estratégias regionalismos e especificidades mercadológicas de diferentes contextos culturais. **Essa limitação afeta negativamente o desempenho** nos serviços de busca e a construção de uma comunicação mais próxima e autêntica.

Dimensão Search



Resultados do IMD Brasil 2019

Compartilhamos, a seguir, os recortes analíticos mais significativos para construir uma visão específica das marcas, bem como uma visão geral do mercado. Para facilitar a compreensão do IMD, comentamos a posição de diversas empresas ao longo deste tópico.



Maturidade das marcas por setor

Mais de 50% das marcas de varejo já se encontram mais maduras (entre *Maduras* e *Experts*), enquanto os demais segmentos ainda estão nessa direção e se encontram em níveis mais iniciais da jornada:



Varejo

5% Iniciantes
43% Básicas
44% Maduras
8% Experts



Bens de Consumo

34% Iniciantes
50% Básicas
16% Maduras
0% Experts



Saúde

18% Iniciantes
71% Básicas
11% Maduras
0% Experts



Educação

9% Iniciantes
78% Básicas
13% Maduras
0% Experts

Maturidade das marcas por setor

Varejo

Iniciantes: 5%
Básicas: 43%
Maduras: 44%
Experts: 8%

Top 5

Burger King
Havan
Nike
Magazine Luiza
O Boticário

Bens de Consumo

Iniciantes: 34%
Básicas: 50%
Maduras: 16%
Experts: 0%

Top 5

Electrolux
Ford
LG
Samsung
Seara

Por ser a “linha de frente” e se conectar mais diretamente com o cliente, está a frente quando analisamos para redes sociais (este setor percebeu que é um canal de atendimento e relacionamento hoje em dia tão relevante ou maior que os canais tradicionais, como a TV, além de ser uma alavanca para a conversão da interação com o cliente em transação/compra). Também são os principais resultados na busca orgânica para produtos, e as marcas mais maduras já se posicionam quanto à geração de conteúdos relevantes para seu público. Essas marcas conseguem explorar bastante as funcionalidades de seus aplicativos e utilizar as plataformas como canal de vendas online e alavanca para as vendas em suas lojas físicas.

As marcas deste setor estão mais distantes de seus consumidores, e essa “linha de frente” muitas vezes é feita pelo varejista ou outros canais intermediários. Isso mostra que possuem desafios maiores no posicionamento e na melhor utilização dos recursos para estabelecer a conexão direta com seus consumidores.

Ainda assim, existem empresas que estão mais adiantadas, como a JBS, que possui a Academia da Carne, gerando conteúdo e se mantendo próxima aos seus clientes.

Maturidade das marcas por setor

Saúde

Iniciantes: 18%
Básicas: 71%
Maduras: 11%
Experts: 0%

Top 5

Bradesco Seguros
Dr. Consulta
Hospital Israelita Albert Einstein
Hospital Sírio Libanês
Unimed

Educação e Ensino

Iniciantes: 9%
Básicas: 78%
Maduras: 13%
Experts: 0%

Top 5

Universidade Nove de Julho
Mackenzie
Universidade Cruzeiro do Sul
Wizard
Yázigi

Muito semelhante ao perfil das empresas de Educação, utilizam mais os recursos das plataformas mobile para fornecer serviços aos pacientes, porém exploram pouco o Social e Search.

Apesar de, em teoria, terem como principais clientes uma geração totalmente conectada, nota-se que as empresas de Educação ainda utilizam de mobilidade para disponibilizar serviços padrão aos seus alunos e não exploram o potencial existente nas redes sociais para gerar uma aproximação e engajamento maiores.

Top 4 Mais Maduras por Setor – Destaques

Magazine Luiza

O Magazine Luiza está na vanguarda da transformação digital quando comparado às outras empresas de varejo. Atua de forma consistente na transição para o digital, sem abrir mão da presença dos clientes nas lojas físicas.

Além disso, é possível notar o domínio na operação de seus canais, através da implantação efetiva do Omnichannel.

Mantém uma estratégia integrada entre o uso das redes sociais e da mobilidade, por meio de conteúdos alinhados entre as plataformas e incentivando as compras pelo app. O Magazine foi um dos primeiros varejistas a utilizar o chatbot como recurso de atendimento aos clientes, tendo a preocupação de construir uma narrativa mais humana por meio da personagem "Lu".

Dr. Consulta

O Dr. Consulta nasceu de um modelo de negócio em que as tecnologias digitais já eram amplamente adotadas no mercado. Dessa forma, as soluções de mobilidade aparecem de forma mais natural dentro do seu aplicativo, com destaques para a disponibilização de serviços como agendamento de consultas, tabela de preço de consultas e exames, resultados de exames etc.

Assim como as demais empresas de Saúde, explora pouco a dimensão do Social, que, pela natureza do serviço, acaba servindo como um canal de atendimento e uma “via de mão única” para as dúvidas e reclamações, sem estimular o diálogo com os clientes. Em Search, nota-se que, apesar de se apresentar como uma alternativa aos planos de saúde, não oferece o mesmo patamar de performance em buscas orgânicas orientadas à contratação desse tipo de serviço.

Seara

A Seara, assim como a maioria das marcas do seu segmento, enfrenta o desafio de se posicionar melhor nos canais digitais, principalmente em Search e Social, e se conectar diretamente com seus clientes sem depender, necessariamente, dos canais intermediários com o varejo físico e online.

Diante desse desafio, encontrou um caminho alternativo, através da geração de conteúdos relacionados aos seus produtos com postagens recorrentes de receitas e dicas de preparo, possuindo mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais.

Wizard

A Wizard destacou-se nas dimensões Search e Mobile. Nota-se um comportamento comum às empresas do setor de Educação, focando sua estratégia na utilização do Mobile para disponibilização de serviços para alunos e professores, através de recursos para autodesenvolvimento, acompanhamento de notas e frequência, serviços financeiros etc. Serviços de mensagens também são utilizados para potencializar o engajamento dos usuários do aplicativo.

Quadro total de **Experts**

- 1 Nike
- 2 Magazine Luiza
- 3 Havan
- 4 O Boticário
- 5 Burger King
- 6 Petz
- 7 Cobasi
- 8 C&A
- 9 Lojas Renner
- 10 Adidas
- 11 Leroy Merlin
- 12 Chilli Beans

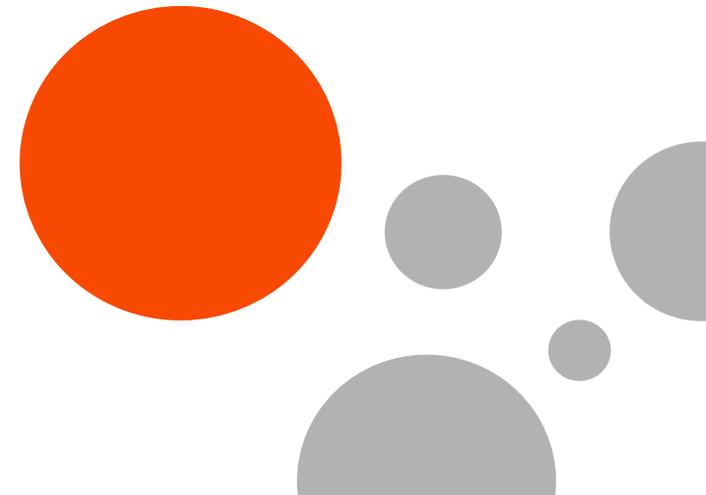
O segmento Petcare apresentou melhor resultado com as duas grandes empresas do segmento com bons desempenhos na busca orgânica. Ambas mantêm **produção de conteúdo relevante** e associado aos cuidados dos diferentes animais. O apelo emocional tem se mostrado eficiente e tem sido explorado de forma consistente pelas marcas em suas redes sociais, **gerando engajamento por parte do público**. Essa atuação se evidenciou no começo do ano (após a conclusão da captura de dados) quando uma das empresas interrompeu a venda de cães após forte repercussão nas redes por possíveis maus tratos aos filhotes. Mostrou-se eficaz com a rápida postura de encerrar as operações de comercialização.

Dentro do segmento de **Foodservice**, o destaque foi o Burger King. O app da marca é o destaque, com benefícios claros ao usuário de entrega de cupons e promoções, garantindo assim o fluxo para o Mobile, além de integrar as dimensões online e loja física, por meio do BK express. A marca também se posiciona em relação a temas polêmicos (por exemplo, campanha contra votos em brancos durante as eleições de 2018, gerando engajamento em suas redes sociais e conversando com o público-alvo da marca, movimento que faz parte da estratégia assumida pelo BK).

Com o melhor desempenho dentro do Varejo de Moda, a C&A conta hoje com mais de 4 milhões de seguidores em seu Instagram, além de ser uma das páginas mais populares no Facebook entre as empresas pesquisadas. Nesses canais, mantém promoções, conteúdos exclusivos, dicas e sugestões de looks. Tudo isso também está disponível no app da marca, que proporciona aos usuários descontos especiais, além de uma biblioteca com as principais tendências. Essa estratégia integrada potencializa as ações de Search, colocando a C&A em destaque em um dos segmentos de maior concorrência do varejo.

Quadro total de **Maduras**

Amanco	Dr. Consulta	Livraria Cultura	Ricardo Eletro
Americanas.com	Droga Raia	Lojas Colombo	Samsung
Ana Capri	Drogaria Araújo	Lojas Riachuelo	Saraiva
Arezzo	Drogaria Nissei	Marisa	Schutz
Armazém Paraíba	Drogaria Onofre	McDonald's	Seara
Assai	Drogarias Pacheco	Motorola	Sephora
Avon	Dumond	Móveis Gazin	Shoptime
Bob's	Electrolux	Mr. Cat	Sodimac
Bradesco Seguros	Etna	Nagumo	Submarino
C&C	Eudora	Natura	Super Nosso
Cacau Show	Extra	NetFarma	Supermercados Mundial
Camicado	Farm	Novo Mundo	Telhanorte
Capodarte	Farmácias Pague	Óticas Diniz	Tigre
Carmen Steffens	Menos	Panvel	Tok Stok
Carrefour	Fast Shop	Pão de Açúcar	Ultrafarma
Casa & Vídeo	Ford	Pernambucanas	Unimed
Casas Bahia	Forever 21	Polishop	Volkswagen
Centauro	Grupo Mateus	Ponto Frio	Vult
Chevrolet	Havaianas	Positivo	Wizard
Contém 1g	Hospital Albert Einstein	Quem disse, Berenice?	Yázigi
Cruzeiro do Sul Educacional	Le Postiche	Renault	
Dia%	LG	Ri Happy	

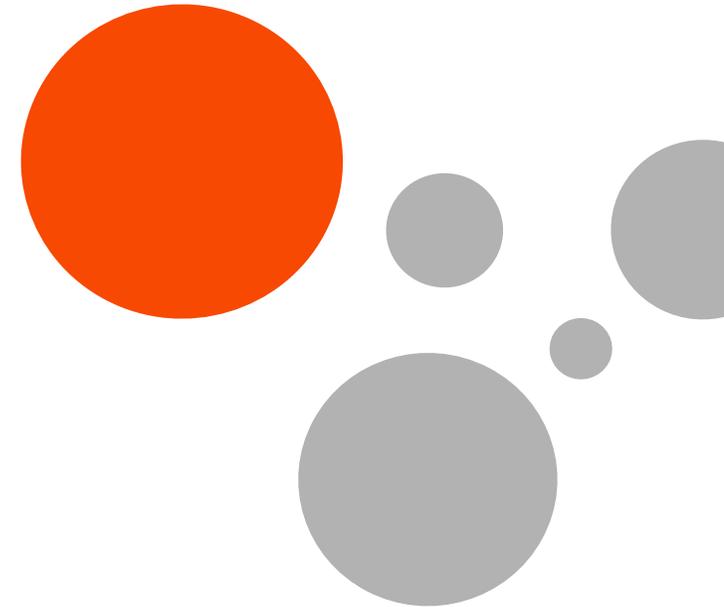


Quadro total de **Básicas**

A. Angeloni & Cia. Ltda.	Decathlon	Heineken	Mart Minas	Red Balloon	Supermerc. Bahamas
A+	Delboni Auriemo	Hering	Maybelline	Rede D'or	Supermerc. Sonda
AC Camargo	Delícia	Hermes Pardini	Melitta	Reserva	Supermerc. Guanabara
Amil	Dicico	Honda	Minerva Foods	Richet	Supermerc. Mambo
Anhanguera	Domino's Pizza	Hortigil Hortifruti S.A.	Mizuno	Roldão	Supermerc. Nordesteão
Anhembi	Downy	Hosp. e Matern. Santa Joana	Molico	Romera Móveis	Supermerc. Zona Sul
Animale	Eletrozema	Hosp. e Matern. São Camilo	Montana	Sadia	The Beauty Box
Ariel	EPA Supermercados	Hosp. Alemão Oswaldo Cruz	Multicoisas	Salomão Zoppi	Torra
Asus	Epson	Hospital Mater Dei	Nissan	Samsonite	Toyota
Aurora Alimentos	Esmaltec	Hospital Moinhos de Vento	OdontoPrev	Santa Catarina	Unip
Beneficência Portuguesa	ESPM	Hospital N. S. da Conceição	Omint	Santa Luzia	Un. Estácio de Sá
Besni	Extrafarma	Hospital Sírio-Libanês	Omo	Savegnago	Un. Nove de Julho
Bombril	Faap	HP	Oncoclínicas	Supermercados	Un. São Judas
Brookfield	Facamp	Hyundai	Ortopé	Schin	Unopar
CSD - Sulamericana	Farmácia São João	Ibmec	Osklen	Sestini	Viena
Calvin Klein	FGV	Inspere	Óticas Carol	Skill	Walmart
Casa Show	Fiat	Kit Kat	Panasonic	Skol	World Tennis
Cencosud	FMU	Kopenhagen	PB Kids	Supermerc. Martins	Zaffari
Citroën	Fnac	Laboratório Fleury	Perdigão	Sodiê Doces	
Coca-Cola	Frango Assado	Leader	Philips	Spani Atacadista	
Comper Supermercados	Frimesa	Lenovo	Planet Girls	Spoletto	
Condor Super Center	Gillette	Lexmark	Prevent Senior	St. Marche	
Coop	Giraffas	Lupo	Pró-Saúde Associação	Subway	
Cristália	Golden Cross	Mackenzie	Beneficente	SulAmérica	
D'avó Supermercados	Guaraná	Madero	PSA Peugeot	Super Formosa	
Danone	Habib's	Marisol	PUC Rio		
			Quero-Quero		

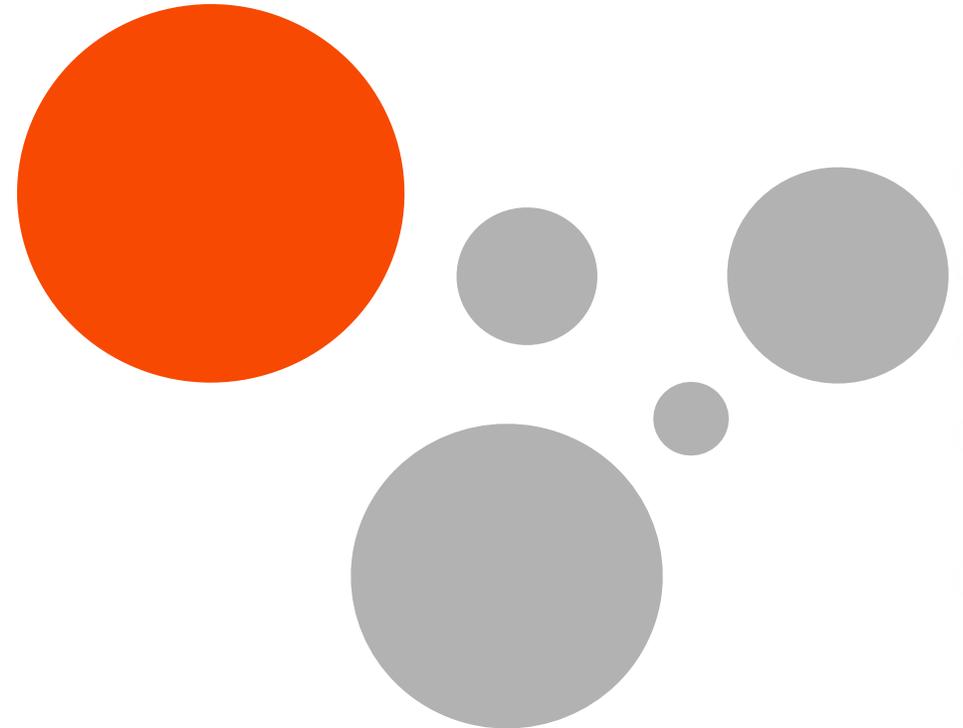
Quadro total de **Iniciantes**

Acer	Kaiser
Agemed	Liza
Aperol	Lojas Cem
Arisco	Marfrig
Bacardi	Minuano
Becel	Pepsi
Brastemp	Salsaretti
Brunella	Samaritano
Campari	Sempre Livre
Cedap	Ser Educacional
Ciroc	Skyy
Danoninho	Smirnoff
Doriana	Soya
Farmácias Mais	Supermercados BH
Econômica	Tendtodo
Friboi	Três Corações Alimentos
Grey Goose	Uniderp
Grupo Santa	Via Varejo
Hospital Nipo-Brasileiro	Via Veneto
Hospital Santa Marcelina	
Hospital São Rafael	
Itaipava	
Johnnie Walker	

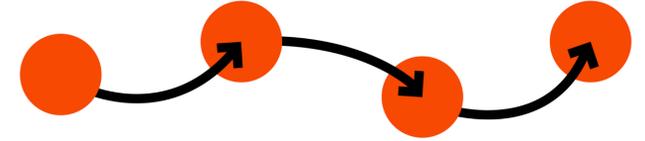


Resultados por dimensões

- Mobile
- Search
- Social



Mobile: top 10

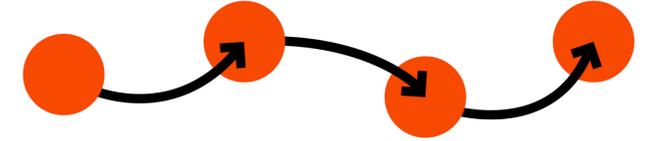


- 1 Drogaria Araújo
- 2 Dia%
- 3 Polishop
- 4 Natura
- 5 Novo Mundo
- 6 Havan
- 7 Magazine Luiza
- 8 Dr. Consulta
- 9 Pernambucanas
- 10 Nike

A Drogaria Araújo tem como diferencial em seu app a utilização de outras tecnologias para **umentar a quantidade de funcionalidades oferecidas aos consumidores**, como reconhecimento de imagem para leitura de receitas médicas e código de barras de produtos, comunicação com farmacêuticos através de chat online, geolocalização para identificar a loja mais próxima, entre outras.

Além disso, oferece os serviços mais comuns como produtos em promoção e transação online.

Mobile: maturidade por setor



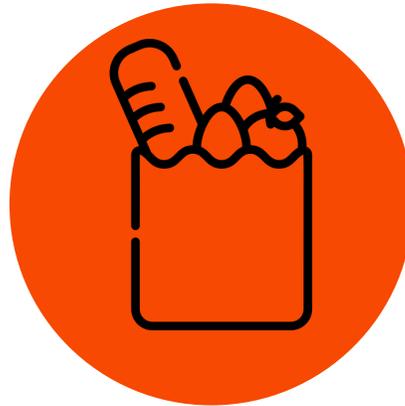
Varejo Moda

4 Experts



Varejo Alimentar

5 Maduras



Educação e Ensino

18 Básicas



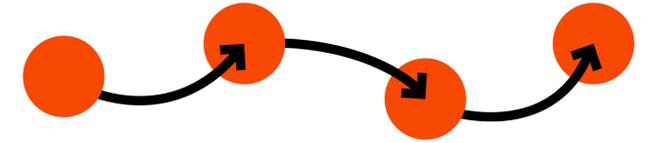
Indústria Alimentícia

28 Iniciantes



Não foram incluídos 100% dos resultados dos setores, mas privilegiados os resultados mais expressivos para o entendimento do estudo.

Mobile: estágio de desenvolvimento



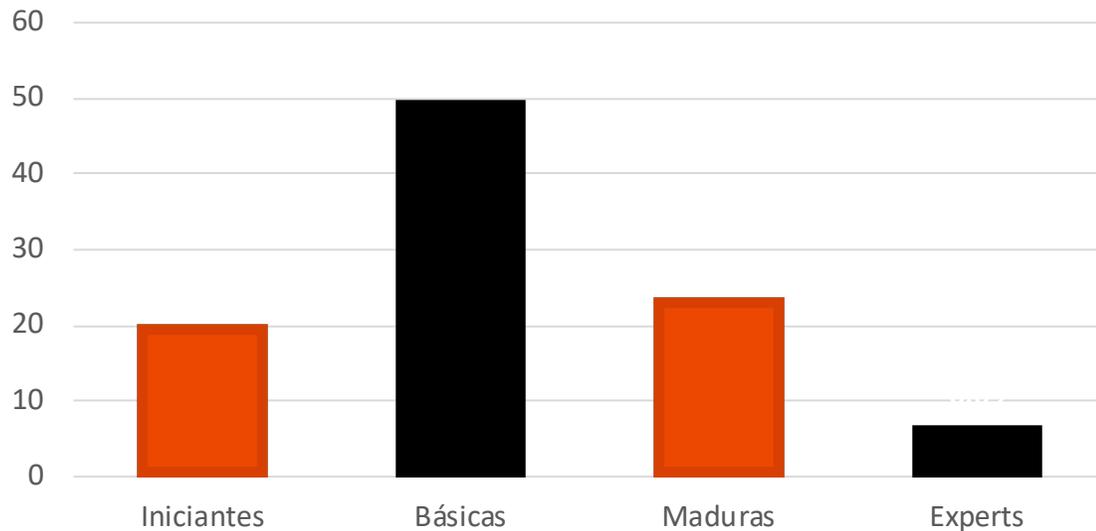
Experts
6,69%
19 marcas

Maduras
23,59%
67 marcas

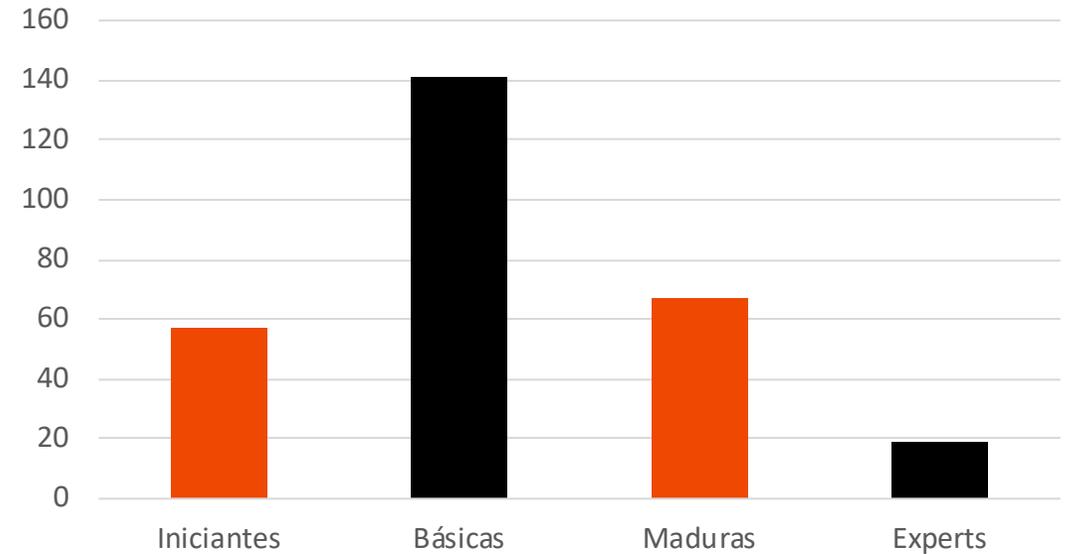
Básicas
49,65%
141 marcas

Iniciantes
20,07%
57 marcas

Porcentagem de marcas



Quantidade de marcas



Social: top 10



- 1 Nike
- 2 Havan
- 3 Forever 21
- 4 Adidas
- 5 O Boticário
- 6 Burger King
- 7 Seara
- 8 Eudora
- 9 Magazine Luiza
- 10 Ford

A relevância da Nike está em alguns aspectos que a fazem "social by design". Ao explorar conceitos mais universais e humanos (write the future, dream crazy e believe in something), foi capaz de **criar diálogo sobre temas gerais** – quem não quer escrever o próprio futuro? Nos últimos tempos, a Nike incorporou um posicionamento claro sobre assuntos debatidos na sociedade. Fez campanhas primorosas e ousadas (Colin Kaepernick), em que abordou temas polêmicos e defendeu, de forma transparente, seu ponto de vista. Explorou diferentes modelos de conteúdos adequados às plataformas (native contents). Vale ressaltar para a organização de seus canais.

Nota-se que a Nike participa ativamente do diálogo social e entendeu que conteúdo não é para agradar, e sim deve ser usado para **mover comunidades em direção àquilo que a marca acredita**. Em outra camada, demonstra seu lado varejista e de moda. Aborda, de forma natural, conteúdos variados sobre produtos, atletas e ofertas, e explora todas as possibilidades da plataforma, dando à marca grande destaque no índice.

Social: maturidade por setor



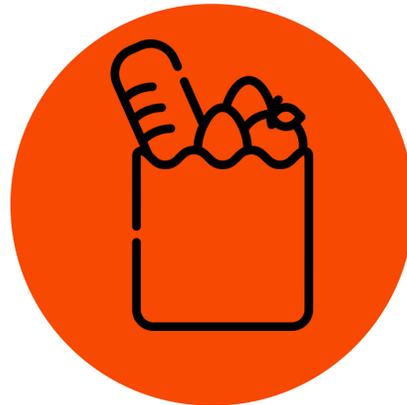
Varejo Moda

8 Experts



Varejo Alimentar

4 Maduras



Educação e Ensino
e Eletroeletrônicos

10 Básicas



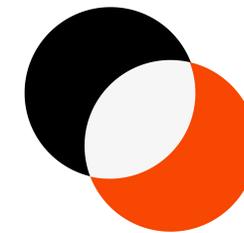
Indústria Alimentícia

12 Iniciantes



Não foram incluídos 100% dos resultados dos setores, mas privilegiados os resultados mais expressivos para o entendimento do estudo.

Social: estágio de desenvolvimento



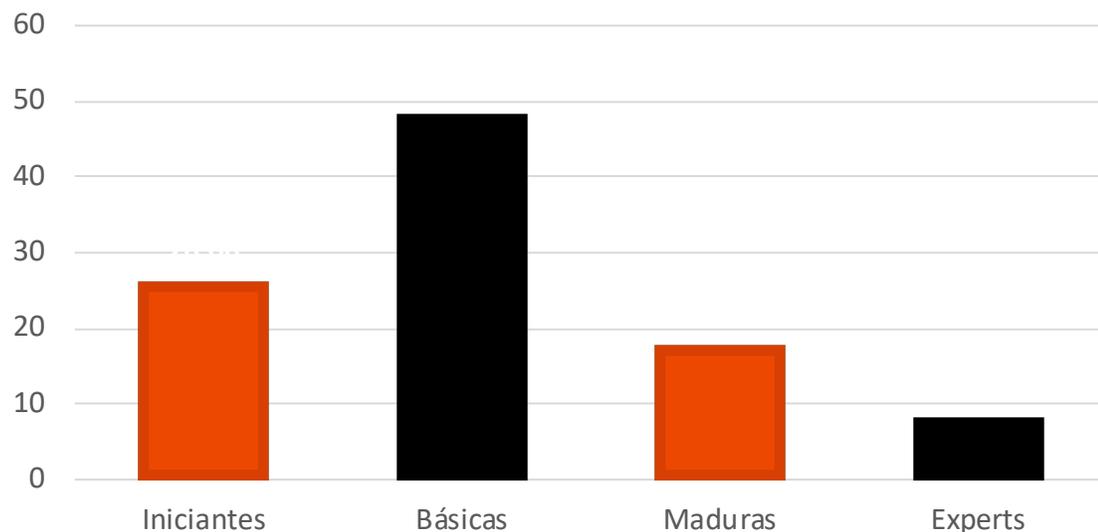
Experts
8,10%
23 marcas

Maduras
17,61%
50 marcas

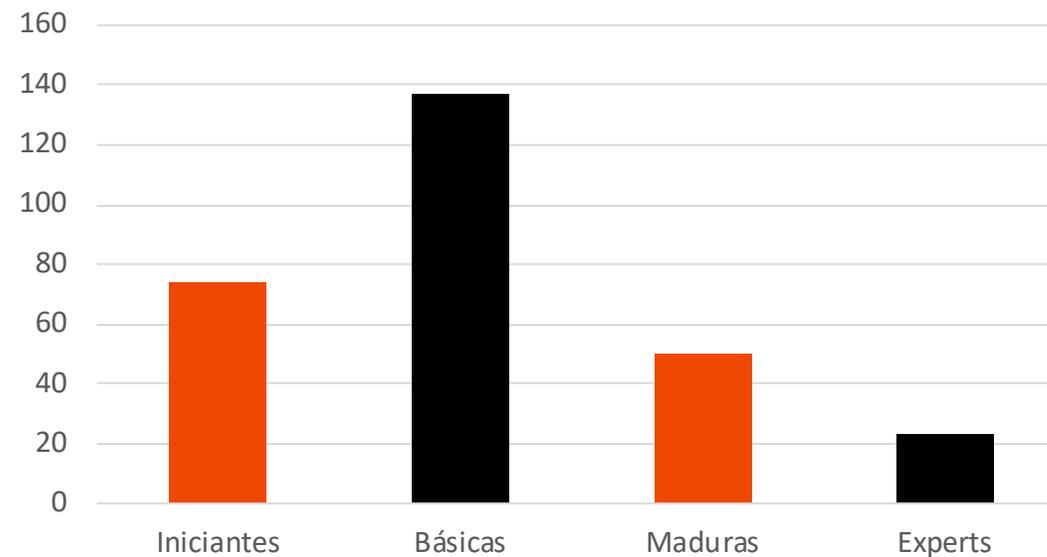
Básicas
48,24%
137 marcas

Iniciantes
26,06%
74 marcas

Porcentagem de marcas



Quantidade de marcas



Search: top 10

- 1 Magazine Luiza
- 2 Chilli Beans
- 3 Leroy Merlin
- 4 Saraiva
- 5 Petz
- 6 Óticas Diniz
- 7 Casas Bahia
- 8 Cobasi
- 9 Perdigão
- 10 Telhanorte

O Magazine Luiza é um bom exemplo de aplicação de boas práticas de SEO em suas páginas. Para um e-commerce performar na busca orgânica (não paga) são necessários alguns fatores, especialmente em páginas de produto, como a aplicação de marcação estruturada nos elementos da página, velocidade no carregamento para dispositivos móveis, conteúdo rico de elementos como galeria de imagens, vídeos e reviews, além da aplicação de palavras-chave importantes para a busca dos consumidores. Estes e outros elementos são chave para o sucesso desse player ser uma resposta relevante nos resultados da busca orgânica.

Search: maturidade por setor

Varejo, Móveis e
Eletrônicos

3 Experts



Varejo Moda

9 Maduras



Educação e Ensino

13 Básicas



Indústria Alimentícia

25 Iniciantes



Não foram incluídos 100% dos resultados dos setores, mas privilegiados os resultados mais expressivos para o entendimento do estudo.

Search: estágio de desenvolvimento



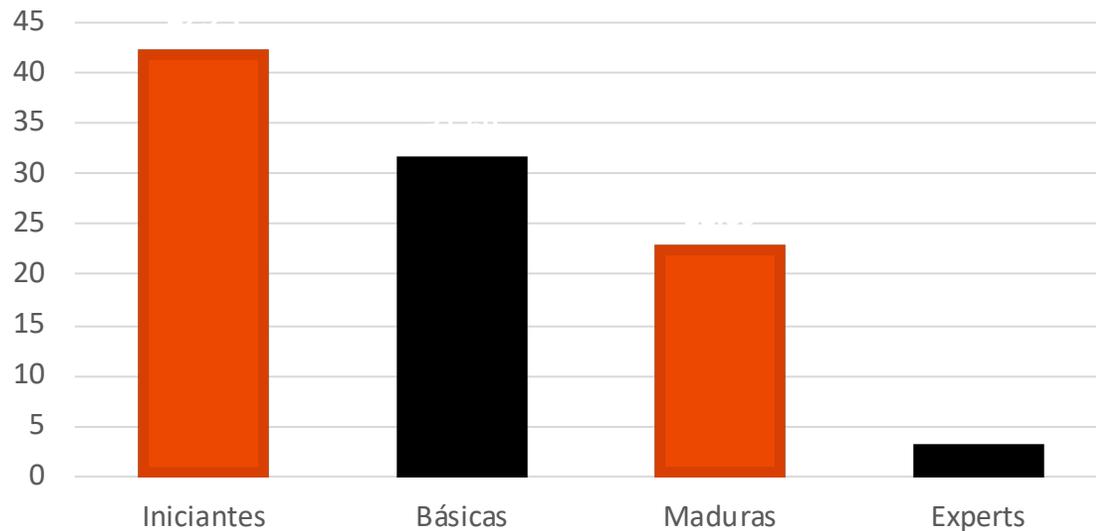
Experts
3,17%
9 marcas

Maduras
22,89%
65 marcas

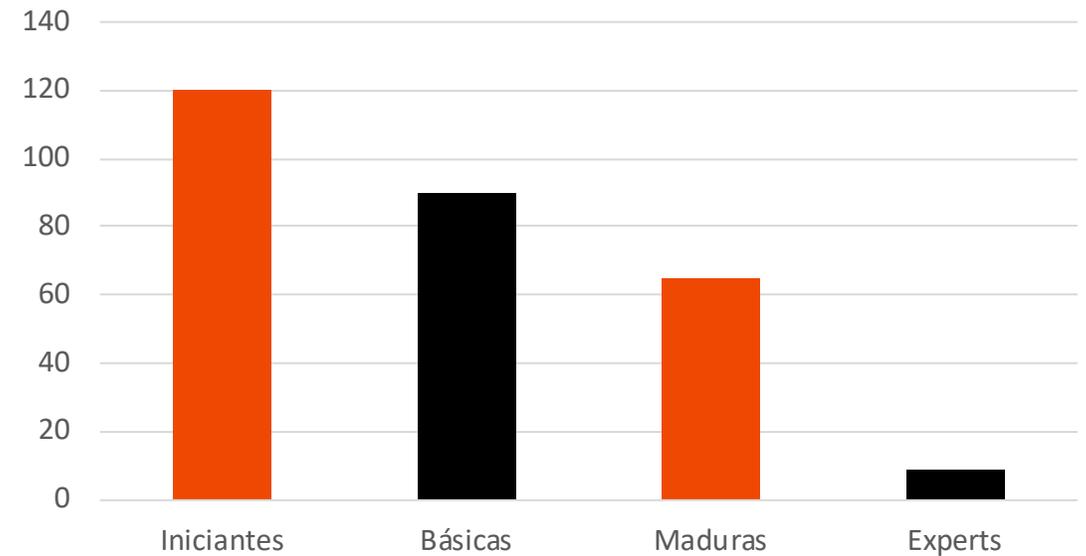
Básicas
31,69%
90 marcas

Iniciantes
42,25%
120 marcas

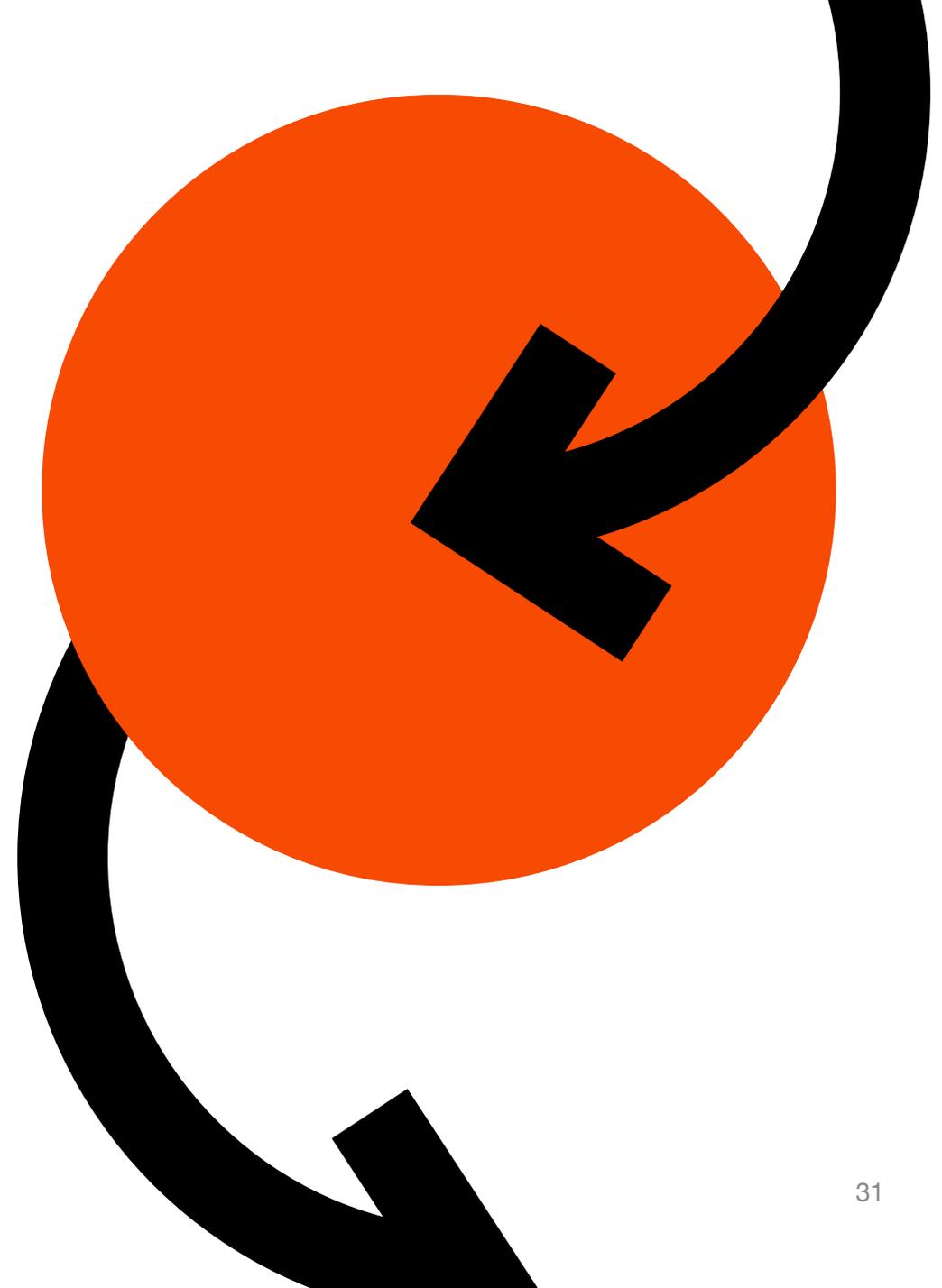
Porcentagem de Marcas



Quantidade de marcas



Escopo do IMD Brasil 2019



Escopo do Índice de Maturidade Digital 2019

Amostra

284 marcas que atuam no país

Abrangência

Varejo (149)

Bens de Consumo (74)

Saúde (38)

Educação e Ensino (23)

Porte

Empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão.

Entretanto, para garantir que marcas de grande relevância também fossem estudadas, algumas empresas com resultado financeiro abaixo desse valor foram incluídas na análise.

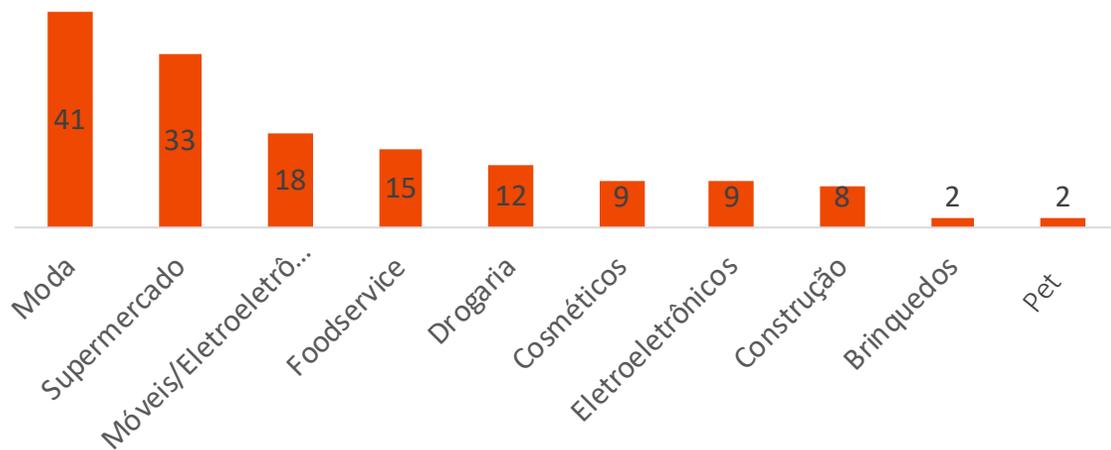
Período

A análise foi realizada ao longo do segundo semestre de 2018.

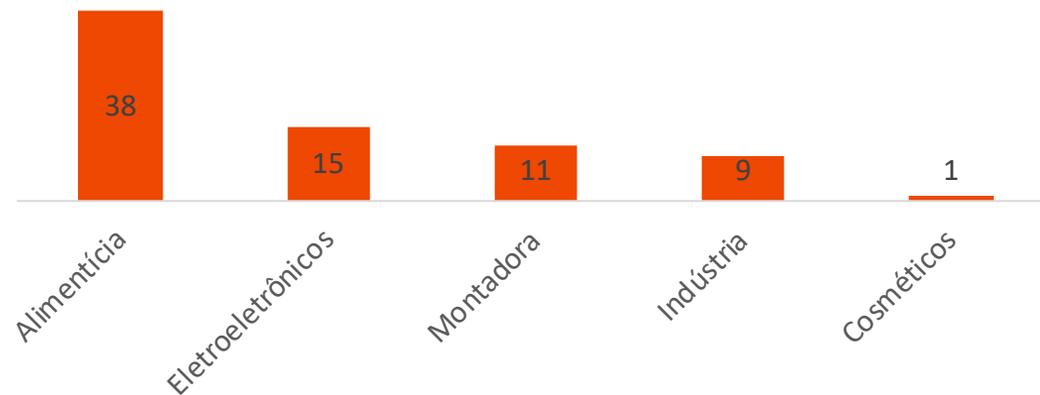


Escopo do Índice de Maturidade Digital Brasil 2019

149 marcas de Varejo



74 marcas de Bens de Consumo



23 marcas de Educação



38 marcas de Saúde



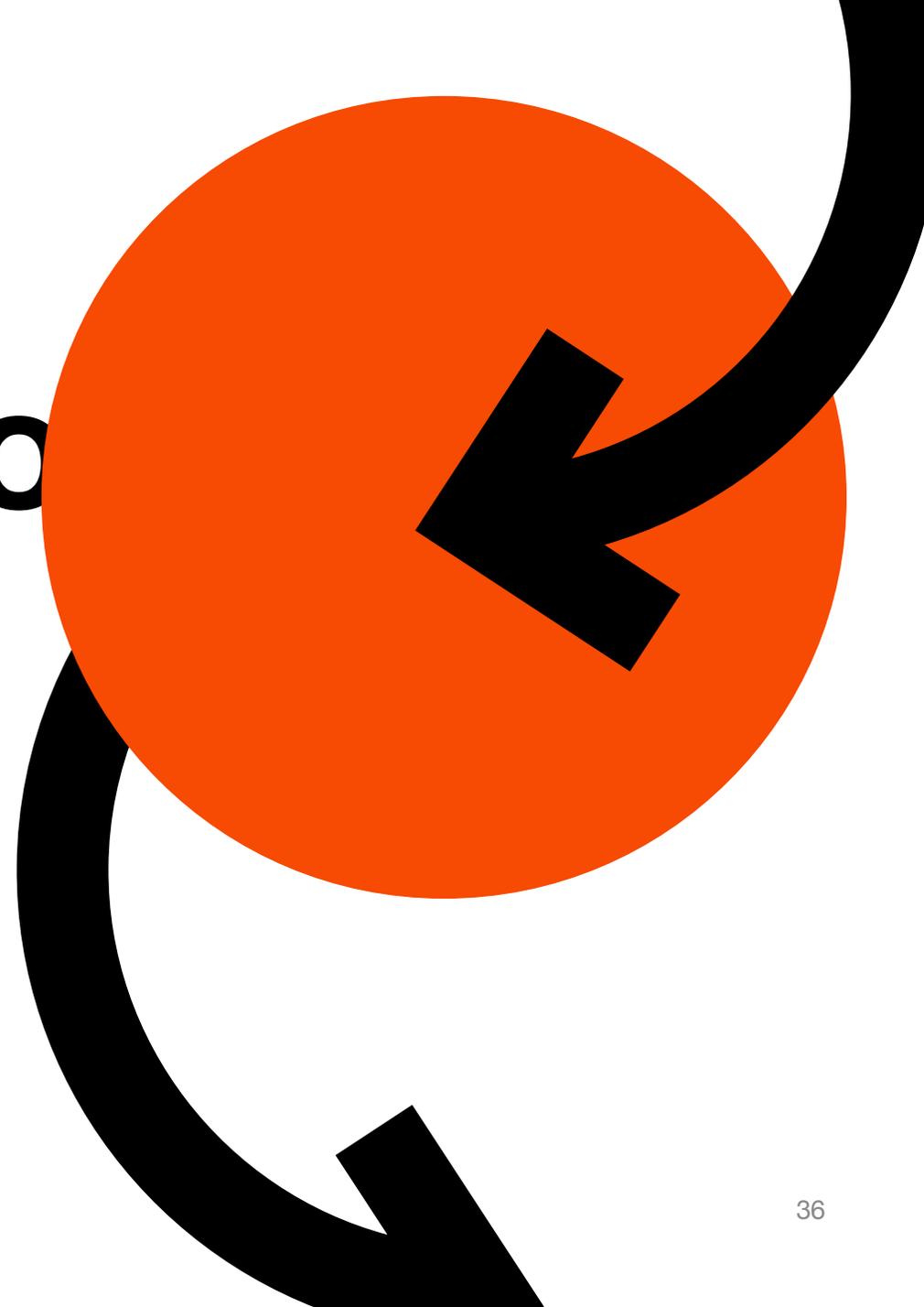
Marcas analisadas por Ordem Alfabética

A+	Brunella	Educacional	Farmácia São João	Hospital Nipo-Brasileiro	Mart Minas
AC Camargo	Burger King	D'avó Supermercados	Farmácias Mais Econômica	Hospital Santa Marcelina	Maybelline
Acer	CSD - Sulamericana	Danone	Farmácias Pague Menos	Hospital São Rafael	McDonald's
Adidas	C&A	Danoninho	Fast Shop	Hospital Sírio-Libanês	Melitta
Agemed	C&C	Decathlon	FGV	HP	Minerva Foods
Amanco	Cacau Show	Delboni Auriemo	Fiat	Hyundai	Minuano
Americanas.com	Calvin Klein	Delícia	FMU	Ibmec	Mizuno
Amil	Camicado	Dia%	Fnac	Insper	Molico
Ana Capri	Campari	Dicico	Ford	Itaipava	Montana
Angeloni	Capodarte	Domino's Pizza	Forever 21	Johnnie Walker	Motorola
Anhanguera	Carmen Steffens	Doriana	Frango Assado	Kaiser	Móveis Gazin
Anhembí	Carrefour	Downy	Friboi	Kit Kat	Mr. Cat
Animale	Casa & Vídeo	Dr. Consulta	Frimesa	Kopenhagen	Multicoisas
Aperol	Casa Show	Droga Raia	Gillette	Laboratório Fleury	Nagumo
Arezzo	Casas Bahia	Drogaria Araújo	Giraffas	Le Postiche	Natura
Ariel	Cedap	Drogaria Nissei	Golden Cross	Leader	NetFarma
Arisco	Cencosud	Drogaria Onofre	Grey Goose	Lenovo	Nike
Armazém Paraíba	Centauro	Drogarias Pacheco	Grupo Santa	Leroy Merlin	Nissan
Assai	Chevrolet	Dumond	Guaraná	Lexmark	Novo Mundo
Asus	Chilli Beans	Electrolux	Habib's	LG	O Boticário
Aurora Alimentos	Hering	Eletro Mateus	Havaianas	Livraria Cultura	OdontoPrev
Avon	Ciroc	Eletrozema	Havan	Liza	Omint
Bacardi	Citroën	EPA Supermercados	Heineken	Lojas Cem	Omo
Becel	Cobasi	Epson	Hermes Pardini	Lojas Colombo	Oncoclínicas
Beneficência Portuguesa	Coca-Cola	Esmaltec	Honda	Lojas Renner	Ortopé
Besni	Comper Supermercados	ESPM	Hortigil Hortifruti S.A.	Lojas Riachuelo	Osklen
Bob's	Condor Super Center Ltda	Etna	Hosp. e Matern. Santa Joana	Lupo	Óticas Carol
Bombril	Contém 1g	Eudora	Hosp. e Matern. São Camilo	Mackenzie	Óticas Diniz
Bradesco Seguros	Coop – Cooperativa de	Extra	Hospital Albert Einstein	Madero	Panasonic
Brastemp	Consumo	Extrafarma	Hospital Alemão Oswaldo Cruz	Magazine Luiza	Panvel
Brookfield	Cristália	Faap	Hospital Mater Dei	Marfrig	Pão de Açúcar
	Cruzeiro do Sul	Facamp	Hospital Moinhos de Vento	Marisa	PB Kids
		Farm	Hospital N. S. da Conceição	Marisol	Pepsi

Marcas analisadas por Ordem Alfabética

Perdigão	Salsaretti	Submarino	Ultrafarma
Pernambucanas	Samaritano	Subway	Uniderp
Petz	Samsonite	SulAmérica	Unimed
Philips	Samsung	Super Formosa	Unip
Planet Girls	Santa Catarina	Super Nosso	Universidade Estácio
Polishop	Santa Luzia	Supermercado Bahamas S.A.	de Sá
Ponto Frio	Saraiva	Supermercados Mundial	Universidade Nove de
Positivo	Savegnago	Supermercado Sonda	Julho
Prevent Senior	Supermercados	Supermercados BH	Universidade São
Pró-Saúde	Schin	Supermercados Guanabara	Judas
Associação	Schutz	Supermercados Mambo	Unopar
Beneficente	Seara	Supermercados Nordesteão	Via Varejo
PSA Peugeot	Sempre Livre	Supermercados Zona Sul	Via Veneto
PUC Rio	Sephora	Telhanorte	Viena
Quem disse,	Ser Educacional	Tendtodo	Volkswagen
Berenice?	Sestini	The Beauty Box	Vult
Quero-Quero	Shoptime	Tigre	Walmart
Red Balloon	Skill	Tok Stok	Wizard
Rede D'Or	Skol	Torra	World Tennis
Renault	Skyy	Toyota	Yázigi
Reserva	Smart Supermercados	Três Corações Alimentos	Zaffari
Ri Happy	Smirnoff		
Ricardo Eletro	Sodiê Doces		
Richet	Sodimac		
Roldão	Soya		
Romera Móveis	Spani Atacadista		
Sadia	Spoletto		
Salomão Zoppi	St. Marche		

Metodologia do IMD Brasil 2019



Metodologia do Índice de Maturidade Digital Brasil 2019

Foco

A transformação digital pode ser analisada sob dois pontos de vista:

1) Pela ótica interna, da empresa, ou seja, **pelas estratégias, métodos, processos e tecnologias** que ela adota;

2) Ou pela ótica externa, do consumidor, **por meio da percepção, imagem e feedback** que ele nos oferece sobre as marcas.

O IMD Brasil 2019 concentra-se exclusivamente nesse segundo ângulo, apoiando-se em evidências colhidas nos canais oficiais das marcas ou ambiente on-line, por meio de ferramentas para captura de dados e de análises individuais dos itens.

Dimensões

Para definir o estágio de desenvolvimento das marcas na transformação digital (Iniciantes, Básicas, Maduras ou Experts), o IMD Brasil 2019 apoia-se na mensuração e análise de três importantes dimensões:

Social

Focada no Facebook e no Instagram, as redes sociais mais populares do Brasil, considera métricas como tipo de perfil, número de seguidores, número de postagens, abertura, frequência de utilização da página e engajamento (posts promovidos ou não).

Mobile

Compreende as vertentes Mobile Site (otimização, clicabilidade, legibilidade e funcionalidade), Mensageria (presença e plataforma) e Aplicativos (plataforma, funcionalidades, rating e atualização).

Search

Investiga a performance das marcas por meio do levantamento de cerca de 30 palavras-chave por setor via mobile site e desktop, a partir da busca orgânica no Google.

Classificação do Índice de Maturidade Digital Brasil 2019

A classificação do Índice de **Maturidade** Digital abrange quatro estágios de desenvolvimento, com as seguintes características:

Iniciante

Empresa que não possui ou não executa com efetividade políticas para alavancagem do negócio no ambiente digital, apresentando resultados pouco expressivos.

Básica

Empresa que se encontra apoiada somente em uma dimensão digital (Mobile, Social ou Search) ou apoiada em duas ou em todas elas, porém de forma tímida.

Madura

Empresa bastante avançada em duas ou três dimensões (Mobile, Social ou Search), mas sem integrá-las em uma única estratégia.

Expert

Empresa que demonstra amplo domínio de todas as plataformas e ferramentas oferecidas pelas três dimensões, as quais estão integradas em uma única estratégia. O estágio Expert não é um ponto de chegada, mas, sim, uma condição favorável para seguir aprimorando-se continuamente, tendo em vista antecipar ou acompanhar a inovação digital.,

Contato

Entre em contato com a **Isobar Brasil** para saber mais sobre o Índice de Maturidade Digital (IMD).

contato@isobar.com.br

isobar