

**PROPMARK**  
MAG 54 - Nº 1115 - 1º DE 16 DE OUTUBRO DE 2018 - R\$ 21,90

**CONSULTORIAS AMPLIAM ATUAÇÃO NO MERCADO**  
Apostando com o crescimento das agências de propaganda, empresas como a Borealis já atuam em outros países e oferecem serviços em mercados internacionais. Saiba mais em [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br)

**DEBATE ENTRE INTELIGÊNCIAS DA ORDEM E ANARQUIA**  
Grupo WFP atua a YML e a YML, a nova agência está comemorando aniversário por São Paulo, veja o que mudou na YML, pág. 47

**OUTUBRO ROSA CHAMA A ATENÇÃO DAS MARCAS**  
A gente de moda Line é uma referência no mundo de moda. Para que cada vez se veja por São Paulo, veja o que mudou na YML, pág. 52

**PREVISÃO E AFINIDADE DO ANO DO COLABORADOR BRASILEIRO**  
Seguimos falando sobre Brasil. Para, ainda, em 2018, para a Colômbia, veja o que mudou na YML, pág. 56

**DIGITAL**

### Viagem à Índia inspira brasileiros a vender passagens de ônibus online

De cara nova, DeÔnibus é o segundo maior portal em atuação no mercado nacional e tem o objetivo de expandir para a América Latina.

**KELLY DORES**

Foi de uma viagem à Índia que veio a inspiração para os irmãos Breno Moraes e Mariana Malveira criarem um site para vender passagens de ônibus online no Brasil. Em 2012, nasceu a Brasil by Bus, inicialmente focada em venda de passagens para estrangeiros, que hoje evoluiu para a nova plataforma DeÔnibus. “No meio daquele caos na Índia, a gente conseguiu viajar para todo canto reservando passagens pela internet. Lá tem um player chamado RedBus, que funciona muito bem, de onde veio a nossa inspiração. Pensamos: se na Índia funciona, podíamos fazer no Brasil também”, conta Mariana, que é designer por formação.

Segundo ela, no início, não havia nenhum portal que vendia passagens rodoviárias para estrangeiros no mercado brasileiro, um nicho que eles ocuparam muito bem até 2014, quando veio a Copa no Brasil e os outros players também se adaptaram para vender aos estrangeiros. “Aí a Copa acabou, os estrangeiros foram embora e a gente viu que esse era um mercado que tinha muita carência para o próprio brasileiro, que é o maior público no país”.

Mariana conta que as oportunidades nesse mercado de venda de passagem online de ônibus no Brasil são enormes. Só para se ter uma ideia, atualmente apenas 6% das passagens rodoviárias são vendidas pela internet. “A galera ainda associava muito a viagem de ônibus como perrengue”, ressalta ela.

O primeiro passo foi começar a separar a empresa e a marca. Hoje, os dois portais são o Brasil by Bus e o DeÔnibus. “O Brasil by Bus”, que é a marca para o DeÔnibus. “A gente vende passagens muito bem, mas as pessoas não lembram o nome da site, o nome Brasil by Bus causava uma certa confusão, por isso decidimos mudar, esse mudou esse marca para o DeÔnibus”.

A nova marca foi desenvolvida pelo irmão Breno, que tinha o desafio de encontrar um nome que fosse fácil de ser lembrado, de ser lido, pronunciado e fosse associado ao negócio. Outro desafio era ter uma marca que representasse mobilidade e tecnologia, algo que se aplicasse para uma ideia inovadora.

De acordo com a especialista, a receptividade do mercado não mudou nos anos e justificamos da evolução. “Mas, penso que mudou uma barreira por causa do nome. Como a Brasil by Bus, acabou a gente mudou o nome para DeÔnibus, isso é um exemplo de como a gente tem que pensar em uma identidade visual como

**“A GENTE QUER DOMINAR O MUNDO. HOJE FOCO É LIDERAR O MERCADO NO BRASIL E EXPANDIR PARA A AMÉRICA LATINA”**

apenas. Não só a própria vez, é a gente mesmo para pensar em como podemos criar o nosso público, a identificação da pessoa. Foi um processo muito longo”, conta Mariana.

As expectativas “A gente quer crescer o mundo. Hoje, somos o segundo player no mercado de venda de passagem online no Brasil e o primeiro player para a América Latina (que é o maior mercado de venda de passagem online no mundo). Queremos ser o primeiro player no mundo”, declara Mariana. Segundo ela, o mercado de venda de passagem online no Brasil é muito grande e tem muito espaço para crescer. “A gente quer ser o primeiro player no mundo”, declara Mariana.

**Foto: Antônio Araújo**

Foto: Antônio Araújo

### Viagem à Índia inspira brasileiros a vender passagens de ônibus online

De cara nova, DeÔnibus é o segundo maior portal em atuação no mercado nacional e tem o objetivo de expandir para a América Latina

Kelly Does

Foi de uma viagem à Índia que veio a inspiração para os irmãos Breno Moraes e Mariana Malveira criarem um site para vender passagens de ônibus online no Brasil. Em 2012, nasceu a Brasil by Bus, inicialmente focada em venda de passagens para estrangeiros, que hoje evoluiu para a nova plataforma DeÔnibus. “No meio daquele caos na Índia, a gente conseguiu viajar para todo canto reservando passagens pela internet. Lá tem um player chamado RedBus, que funcionava muito bem, de onde veio a nossa inspiração. Pensamos: se na Índia funciona, podíamos fazer no Brasil também”, conta Mariana, que é designer por formação.

Segundo ela, no início, não havia nenhum portal que vendia passagens rodoviárias para estrangeiros no mercado brasileiro, um nicho que eles ocuparam muito bem até 2014, quando veio a Copa no Brasil e os outros players também se adaptaram pra vender aos estrangeiros. “Aí a Copa acabou, os estrangeiros foram embora e a gente viu que esse era um mercado que tinha muita carência para o próprio brasileiro, que é o maior público no país”.

Mariana conta que as oportunidades nesse mercado de venda de passagem online de ônibus no Brasil são enormes. Só para se ter uma ideia, atualmente, apenas 6% das passagens rodoviárias são vendidas pela internet. “A galera ainda associava muito a viagem de ônibus como perrengue”, ressalta ela.

O próximo passo foi começar a reposicionar a empresa e a marca. Hoje, os dois portais são ativos – tanto o DeÔnibus quanto o Brasil by Bus -, mas a marca mãe é a DeÔnibus. “A gente vendia passagem muito bem, mas as pessoas não lembravam o nome do site, o nome Brasil by Bus causava uma certa confusão, por isso decidimos mudar, mas manter essa marca para os estrangeiros”.

A nova marca foi desenvolvida pelo Estúdio Mezanino, que tinha o desafio de encontrar um nome que fosse fácil de ser lembrado, de ser lido, pronunciado e fosse associado ao segmento. Outro desafio era ter uma marca que representasse mobilidade e locomoção, tanto que se optou por uma fonte mais arredondada.

De acordo com a executiva, a receptividade do mercado tem sido muito boa com o lançamento da DeÔnibus. “Antes parece que existia uma barreira por causa do nome. Com a Brasil by Bus, embora a gente vendesse muito bem, nunca tivemos um foco em desenvolver uma identidade visual como agora. Essa foi a primeira vez que a gente parou para pensar em como conversar com o nosso público, na identificação da persona. Foi um processo muito rico”, lembra Mariana. As expectativas? “A gente quer dominar o mundo. Hoje, somos o segundo player do mercado de intermediação. Nosso foco é liderar o mercado no Brasil e expandir para a América Latina para que todo brasileiro possa viajar com a DeÔnibus”, destaca Mariana.