melhores+ serviços

ESTADÃO



2017
R$ 15,00

Mais de 6 mil entrevistados apontam as empresas que se destacam em 30 categorias de produtos e serviços

AS CAMPEÃS EM EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL INCENTIVA A CRIAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS

OBRIGADO.
OBRIGADO.
OBRIGADO.

Nextel, a melhor operadora de telefonia móvel do Brasil, pela 3ª vez consecutiva.



Ligue 1050

nextel®

Pesquisa realizada pelo jornal O Estado de S.Paulo, em parceria com a Blend New Research, publicada em 20/12/2017. A Nextel foi eleita pelo público a melhor operadora de telefonia móvel, de acordo com a experiência dos clientes, avaliando o aspecto emocional da satisfação (Net Emotional Score). Para mais informações, acesse nextel.com.br.



2017

4 APRESENTAÇÃO
6 METODOLOGIA
8 ARTIGO

CENÁRIO **10**
DISRUPTIVOS **68**
OPINIÃO **72**

Saiba mais em
www.**estadaomelhoresservicos**.com.br

Simplificar e se DIFERENCIAR

Para as empresas hoje em dia não basta apenas encontrar uma maneira de se diferenciar no mercado. É preciso continuar observando permanentemente as transformações do consumidor para manter-se sempre à frente da concorrência em sua preferência. Em tempos de complexidade tecnológica, o que as pessoas mais desejam é uma experiência simplificada. São essas duas as principais conclusões dos acadêmicos e pesquisadores ouvidos para as reportagens que compõem esta terceira edição do **Estadão Melhores Serviços.**

Idealizado com base em um estudo que, neste ano, ouviu mais de 6 mil pessoas em todo o Brasil sobre os fornecedores de produtos e serviços que oferecem as melhores experiências de compra em 30 categorias diferentes, este especial traz também uma excelente radiografia sobre como cada setor da economia está vivenciando as transformações no perfil do consumidor. Cada segmento analisado aponta também quais critérios são os mais importantes na hora do cliente escolher algum produto ou serviço de uma empresa. Custo-benefício, por exemplo, não está no topo da lista de importância em diversas categorias, como Medicina Diagnóstica e Banda Larga, entre outras.

Diante disso, o que os executivos das empresas que se destacaram no estudo, realizado por **O Estado de S. Paulo** em parceria com a consultoria Blend New Research, apontam é que indústria e varejo buscam cada vez mais novas formas de atrair a atenção do consumidor, o que inclui informações sobre a qualidade, as especificações, os programas de fidelidade e até sobre o propósito da companhia. Eles também vêm buscando formas de construir experiências inovadoras – e simplificadas. Um exemplo: um estudo realizado pela consultoria GS1 Brasil, no início deste ano, apontou que 67% dos entrevistados reconheceram que a possibilidade de pagar uma compra via ***smartphone*** lhes trouxe uma sensação de inovação e facilidade e influenciou a decisão de compra.

Para Gabriel Rossi, especialista em marketing e professor da ESPM, também falha quem pensa que essas demandas vêm apenas dos consumidores das novas gerações. "As mudanças acontecem de forma muito rápida e, com as redes sociais, as pessoas interagem umas com as outras independentemente da idade. A influência vem de todos os lados da pirâmide", conclui o professor.

*A terceira edição do **Estadão Melhores Serviços** foi baseada nos resultados provenientes de entrevistas realizadas com mais de 6 mil consumidores de todo o Brasil, os quais avaliaram suas experiências de compra com fornecedores de produtos e serviços em 30 categorias.*

melhores serviços

O ESTADO DE S. PAULO
Diretor Presidente: **Francisco Mesquita Neto**
Diretor de Jornalismo: **João Fábio Caminoto**
Diretor Executivo Comercial: **Flavio Pestana**
Diretor Financeiro: **Marcos Bueno**
Diretora Jurídica: **Mariana Uemura Sampaio**
Diretor de Tecnologia: **Nelson Garzeri**

MEDIA LAB ESTADÃO

Diretor de Projetos Especiais
e Jornalista Responsável:
Ernesto Bernardes MTB 53.977-SP

Gerente de Produto: **Gil Kothen**
Gerente de Conteúdo: **Bianca Krebs**
Gerente Comercial: **Gabriela Gaspari**
Operações de Conteúdo: **Fernanda Colavitti**
Arte: **João Guitton**

DIRETORIA COMERCIAL
Diretor de Publicidade: **José Pereira Guabiraba**
Diretor de Marketing Publicitário: **Marcelo Moraes**
Diretor de Publicidade Digital: **Paulo Arruda**

PARCERIA TÉCNICA
Blend new research
Blend New Reasearch
Lucas Pestalozzi e **Marcel Ueno**

COLABORADORES
Andrea Chang, **Cristiane Pino**, **Dante Grecco**, **Fábio Barros**, **Fernanda Angelo**, **Gisele Lupiani**, **Leandro D'Faustino**, **Lia Vasconcelos**, **Maria Cláudia Pereira**, **Regina Caetano** e **Sônia Penteado**

Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55,
4º andar, São Paulo-SP – CEP 02598-900
E-mail comercial: gabriela.gaspari@estadao.com



TRICAMPEÃO
melhores serviços
ESTADÃO
2015 + 2016 + 2017

Obrigada, São Paulo.

Saraiva, eleita a melhor livraria e o melhor varejo on-line de cultura pelo terceiro ano consecutivo.

Acreditamos no poder transformador dos livros na vida das pessoas e sabemos da sua importância para a construção de uma sociedade melhor. Este reconhecimento nos inspira a melhorar a cada dia e a continuar esta história.

#lerfazbem

saraivaonline @saraiva @saraivaonline

Saraiva



Uma boa experiência É O QUE CONTA

Metodologia para avaliar as empresas que fornecem os melhores serviços para seus consumidores analisa dados racionais e emocionais desse relacionamento

Definir as empresas que proporcionam as melhores experiências no relacionamento com seus clientes exige uma metodologia que permita avaliar diferentes setores e perfis de consumo de uma maneira clara. Para isso, o estudo **Estadão Melhores Serviços** criou um modelo de análise exclusivo, que, nesta sua terceira edição, investigou 30 categorias de serviços e produtos – duas a mais do que em 2016 – e considerou em seu cálculo tanto a avaliação racional quanto a emocional, a partir da experiência do consumidor. Foram 6.531 entrevistas *online* realizadas em outubro de 2017. Para chegar ao indicador que mede o desempenho, **O Estado de S. Paulo** e a empresa de pesquisas Blend New Research - HSR mapearam consumidores em todos os Estados. Batizado de Índice de Experiência Estadão, o indicador permite definir as mais bem colocadas em cada um dos setores e todas as que se destacaram no estudo recebem um selo pela qualidade dos serviços.

Cada categoria é analisada a partir de critérios que definam o que é considerado relevante para o cliente na hora de se relacionar com as empresas do setor. Por exemplo, ao avaliar os laboratórios de medicina diagnóstica, os consumidores consideram que os três principais fatores são Resultados Confiáveis, Limpeza das Instalações e Agilidade no Atendimento. Já os usuários de aplicativos de táxis avaliam Preço, Veículo (limpeza e arrumação) e Atendimento do Motorista.

Além disso, para satisfazer é preciso lidar com a dinâmica do relacionamento e considerar aspectos racionais e emocionais, ponderados no algoritmo do Índice de Experiência Estadão. Por isso, além de definir os fatores que mais pesam na sua escolha por um bom fornecedor, os entrevistados avaliaram o Desempenho das empresas com as quais tiveram relacionamento nos últimos 12 meses, considerando a experiência como Péssima, Tenho Queixas, Resultado Esperado, Muito Bom e Perfeito. O índice, muito simples e eficaz, considera a média recebida pela avaliação da Satisfação com o serviço, somada ao Net Emotional Score, que é o saldo resultante da avaliação emocional com a marca prestadora do serviço.

Também foram avaliadas a capacidade de Saber Servir, que analisa a habilidade de servir e se relacionar com o consumidor, e a Eficiência na resolução de problemas, sabendo lidar com a dinâmica do relacionamento no momento mais sensível da relação entre fornecedor e cliente.

BASE CONCEITUAL DO SELO

PERFORMANCE

Capacidade de satisfazer os clientes, avaliado por suas próprias experiências (racional)

- Insatisfeito/péssimo
- Insatisfeito/tenho queixas
- Satisfeito **(resultado esperado)**
- Muito bom
- Excelente/perfeito

SABER SERVIR

Habilidade de "servir" e relacionar-se (emocional)

Raiva · Desgosto · Indiferente · Apreço · Encantamento

COMBINAÇÃO DE FATORES

PARA AVALIAR A REAL EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR, O ESTUDO PONDERA ELEMENTOS RACIONAIS E EMOCIONAIS

Competente
Capacidade de satisfazer seus clientes

Racionalmente · **Emocionalmente**

Para satisfazer os clientes, as duas dimensões têm que ser consideradas, a Racional e a Emocional. Um cliente magoado emocionalmente e insatisfeito tende ao conflito e isso demanda técnicas de gestão específicas para lidar com a situação. Já um cliente encantado, quando fica insatisfeito racionalmente com algum processo, tende a perdoar. Cada tipificação exige um padrão determinado de processos e relacionamento.

O RACIONAL E O EMOCIONAL DA SATISFAÇÃO

Geralmente, a satisfação é estudada apenas por seu lado racional, quando, na verdade, ela é mais do que isso. A compreensão do aspecto emocional da Satisfação é fundamental para direcionar o tipo de ação a ser tomada. A combinação do aspecto emocional e do racional da Satisfação gera quatro estados de relacionamento diferentes, cada qual necessitando de um padrão específico de ação.

Insatisfeito	**PERDÃO** *Demonstrar e divulgar ações corretivas*	**CONFLITO** *Técnicas de gestão de conflito (evitar explicações e focar no apaziguamento)*
Satisfeito	**AMOR** *Manutenção e valorização*	**DECEPÇÃO** *Procurar fortalecer o vínculo emocional. Ações de reconhecimento/valorização costumam funcionar*
	Encantado	Magoado

CATEGORIAS

Neste ano, duas novas categorias foram avaliadas: serviços de Streaming de Música e Streaming de Vídeo

1. Aplicativos de Táxi
2. Bancos
3. Bancos - Internet Banking
4. Bancos - Mobile
5. Banda Larga
6. Cartões de Crédito
7. Cinema
8. Comércio Online
9. Comércio Online – Cultura e Entretenimento
10. Comércio Online – Vestuário
11. Companhias Aéreas Nacionais
12. Companhias Aéreas Internacionais
13. Cultura e Entretenimento
14. Farmácia
15. Fast-Food
16. Lojas de Eletrodomésticos e Móveis
17. Lojas de Materiais de Construção
18. Lojas de Vestuário
19. Medicina Diagnóstica
20. Postos de Combustível
21. Pós-Venda Auto
22. Seguro – Automóveis
23. Seguro – Residencial
24. Seguro – Saúde
25. Streaming de Música
26. Streaming de Vídeo
27. Super e Hipermercado
28. Telefonia Fixa
29. Telefonia Móvel
30. TV por Assinatura

A genialidade DO SIMPLES

Por Lucas Pestalozzi

As empresas que conseguem se relacionar com seus clientes de forma simples e direta vêm sendo cada vez mais bem avaliadas. Se antes a complexidade da relação intuía uma sofisticação ou dedicação e isso era reconhecido como valor pelo cliente, hoje não é mais assim. Atualmente, o simples (em sentido diferente do simplista) é valorizado. Do ponto de vista do consumidor, as empresas precisam buscar se reorganizar de forma a descomplicar seus processos.

Nos últimos anos temos percebido cada vez mais forte em nossas pesquisas a busca pelo "simplificado". Como consumidores – e, na verdade, como indivíduos –, procuramos cada vez mais relações descomplicadas, principalmente com as marcas. Não é tão óbvio perceber isso. E quem tem mais de 35 anos ainda pode carregar o vício de entender complexidade como reverência e, portanto, um grande valor ao relacionamento. Mas as evidências desta "nova ordem" estão por toda parte.

Já fomos chamados pelo título, como o de "doutor", que significava que o gerente sabia quem éramos. Hoje, aquele "sr." ou "sra." que temos que preencher no *check-in* do avião é nada mais do que um grande transtorno pelos poucos segundos e cliques a mais que ele nos causa. Já se é mais respeitoso ser chamado pelo nome ou pelo apelido. Entre os mais jovens não é raro cadastrarem nomes diferentes pelos quais desejam ser chamados. Empresas modernas possuem cadastros simples. E muitas se inter-relacionam, permitindo cadastro por Facebook ou outra mídia social. Ainda há o benefício de terem a informação mais atualizada. Cadastro, solicitações, requerimentos... processos que tendem a ser mais burocráticos precisam ser revistos para ficarem mais simples. Em muitos casos, mais do que rever, é preciso repensar. Às vezes, é melhor começar do zero.

Apesar de óbvio, a simplicidade é algo que, se não for obsessivamente perseguido, nunca será atingido. Isso porque o simples não é básico, mas genial.

E não é apenas nos processos burocráticos que se tem de buscar a simplificação. Ela tem de estar na essência do modelo de negócios. A tão falada jornada do cliente precisa ser simples. E para isso chamo atenção para os aplicativos disruptivos, tão comuns em todas as áreas. Eles atuam em ambientes extremamente competitivos, em que esses apps só têm o sucesso como opção viável. E para isso precisam entregar o que prometem e não podem se dar ao luxo de focar em processos ou interações que não sejam essenciais. Em cada mercado, a solução é específica e diferente, mas em comum está sempre a simplicidade. Esse pensamento normalmente vem na forma de duas palavras-chave da gestão: Eficácia (fazer certo) e Eficiência (sem desvios, sem distrações). A esse binômio se adiciona o Encantamento, quase sempre por meio do surpreender. O que quero reforçar aqui é que o descomplicado é a essência da experiência do consumidor hoje. E tem que ser visto de forma ampla e intrínseca ao modelo de negócios de sua empresa.



Lucas Pestalozzi, diretor da Blend New Research



ESTADÃO melhores serviços 2017

PESSOAS E TECNOLOGIA A SERVIÇO DA SAÚDE

O Grupo Sabin possui mais de 30 anos de experiência em serviços de saúde e tornou-se uma das grandes referências em medicina diagnóstica no País, com certificações e acreditações, nacionais e internacionais, nos principais programas da qualidade. Hoje, está presente em todas as regiões do Brasil, com mais de 200 unidades de atendimento, incluindo o Estado de São Paulo nas cidades de São José dos Campos, Campinas, Taubaté, Jacareí e Ribeirão Preto. Além disso, o Grupo Sabin acaba de alcançar mais uma conquista, o 2º lugar na categoria Medicina Diagnóstica nos Melhores Serviços Estadão 2017. Isso reforça o compromisso da empresa de investir na qualificação dos colaboradores e em novas tecnologias para garantir serviços de saúde com excelência.

22 UNIDADES NO ESTADO DE SÃO PAULO E MAIS DE 200 EM TODO O PAÍS

PALC acreditação laboratorial SBPC/ML · ISO 9001: 2008 · ISO 14001: 2004

www.sabin.com.br

sabin MEDICINA DIAGNÓSTICA

vmp8.com

R.T.: Dra. Sandra Soares Costa, CRF 402 – DF • Dr. José Gastão da Cunha Neto, CRM-DF 11924

Quem é o novo CONSUMIDOR?

Ele mudou e o mercado ainda quebra a cabeça para descobrir como se adaptar a este novo perfil. Mas algumas empresas já se destacam e são tricampeãs no estudo **Estadão Melhores Serviços**

Que os hábitos de consumo das pessoas mudaram, não há dúvidas. Atualmente, um *smartphone* na mão vale mais do que horas andando por shopping centers ou ruas de comércio. O fato é que muita coisa se alterou nos últimos 20 anos e hoje o uso da internet para as compras, mais do que comum, é fundamental: as pessoas compram roupas, livros, músicas e o que mais se imaginar. Se, por um lado, as mudanças são claras; por outro, os efeitos dessa transformação ainda são nebulosos. As empresas procuram descobrir como elas efetivamente devem transformar suas práticas de negócios; e estudos para isso não faltam. Um dos mais recentes foi realizado em maio deste ano pela GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação). Chamado *Consumidores e Empresas – 5ª Edição: Tendências e Comportamento no Mercado Nacional*, o estudo comprova que o alto grau de conectividade transformou significativamente o comportamento do consumidor.

Mais do que isso, vem obrigando a indústria e as empresas de varejo a implementar novas estratégias de vendas para atender às experiências criadas em múltiplos ambientes, físicos e digitais. "A diversidade e a integração dos pontos de venda e de comunicação influenciam os hábitos de um consumidor que hoje valoriza a marca e quer facilidades, como opções de pagamento, promoções e variedade em uma só compra; ou seja, deseja cada vez mais satisfação", comenta João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil.

O diretor de negócios e bens de consumo e varejo da Capgemini Brasil, Willian Valiante, concorda e lembra que hoje o consumidor coloca a experiência como principal item em sua decisão de compra. "E essa experiência se materializa em diferentes formas, com exemplos de conveniência, velocidade, variedade, facilidade e baixo atrito em toda a jornada da relação de compra", afirma.

Essa nova experiência começa pela internet, onde 84% das pessoas ouvidas pelo estudo reconhecem procurar informações detalhadas sobre o que desejam comprar. Essa dinâmica continua na hora de decidir a compra e, aqui, o cliente é influenciado pela marca (63%), pelos detalhes das informações (55%), pelas opções de pagamento (53%), pelas promoções (52%) e pela variedade de opções (47%).

Marina Pereira, gerente de pesquisa e desenvolvimento da GS1 Brasil, comenta que hoje o brasileiro não sai mais de casa sem o celular, que é quase extensão de seu corpo. "Isso o torna mais exigente e atencioso na hora de consumir. Agora, muito mais atento, ele está sempre em busca de maior comodidade e praticidade. Mas, mesmo assim, quando vai às compras se dedica procurando por qualidade e preço", explica. E essa procura por informação vai além, pois inclui saber a data de validade e de fabricação, a origem dos produtos e a opinião de pessoas que os adquiriram.

> "O alto grau de exigência dos novos consumidores já é conhecido pelas empresas. O uso da internet e o seu acesso pelo celular tornaram as pesquisas sobre produtos ágeis e praticamente instantâneas."
>
> **Marina Pereira**, gerente de pesquisa & desenvolvimento da GS1 Brasil

"A diversidade e a integração dos pontos de venda e de comunicação influenciam os hábitos de um consumidor que hoje valoriza a marca e quer facilidades, como opções de pagamento, promoções e variedade em uma só compra."

João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil



PAULO PEPE

Outro ponto relevante na decisão de compra é a marca: a pesquisa aponta que, para 63% dos entrevistados, ela é o maior influenciador na hora da decisão de compra, seguida pela disponibilidade de informações detalhadas dos produtos (em 55% dos casos). "O alto grau de exigência dos novos consumidores já é conhecido pelas empresas. O uso da internet e o seu acesso pelo celular tornaram as pesquisas sobre produtos ágeis e praticamente instantâneas", comenta.

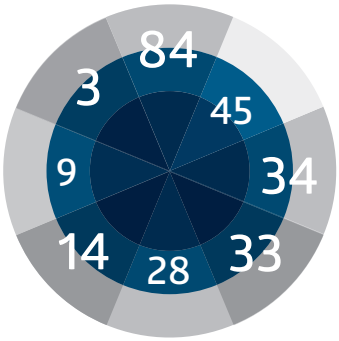
Isso significa que o consumidor brasileiro está consolidando seus hábitos de compra na complementariedade, tanto que cresce o número de consumidores que preferem ir à loja pessoalmente, como os que compram pela internet. "O novo consumidor é multicanal, ele não diferencia os canais, mas procura praticidade e comodidade tanto na hora da compra quanto na hora de entrar em contato com a loja ou o fabricante", diz Marina.

Diante disso, indústria e varejo começam a buscar novos meios de atrair a atenção do consumidor, o que inclui informações sobre a qualidade, as especificações, os programas de fidelidade etc. Eles também vêm buscando formas de construir experiências inovadoras. Um exemplo: o estudo apontou que 67% dos entrevistados reconheceram que a possibilidade de pagar uma compra via *smartphone* lhes trouxe uma sensação de inovação e influenciou a decisão de compra.

Consumidor 3.0

Outro estudo, Say Hello to Customer 3.0, este realizado pela Accenture, chegou ao que a consultoria chama de Consumidor 3.0, que evoluiu de uma posição em que aceitava as demandas impostas pelas empresas para uma posição de poder, em que obriga estas mesmas empresas a reconstruir seu modelo de atuação. De acordo com a pesquisa, fala-se aqui de consumidores hiperconecta-

ONDE O CONSUMIDOR BUSCA INFORMAÇÃO NA HORA DA COMPRA



84% Internet
45% Loja física
34% Aplicativos móveis
33% Amigos e parentes
28% TV
14% Jornais e revistas
9% Fabricante
3% Não busca informações

FONTE: "CONSUMIDORES E EMPRESAS – 5ª EDIÇÃO: TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTO NO MERCADO NACIONAL" – GS1 BRASIL E H2R PESQUISAS

NOVAS LINGUAGENS DE FIDELIDADE

71% dos consumidores
brasileiros sentem-se fiéis às marcas que lhes oferecem pequenas provas de carinho: descontos personalizados e vales-compra, por exemplo;

84% são fiéis às marcas
que estão presentes quando eles precisam, mas que, por outro lado, respeitam seu tempo e os deixam em paz;

65% são fiéis às marcas
que ativamente os envolvem para ajudar a projetar ou criar em conjunto produtos e serviços;

63% mostram fidelidade
às marcas que apoiam ativamente causas compartilhadas, como instituições de caridade ou campanhas públicas.

FONTE: ACCENTURE

dos, muito bem informados e de uma geração que compartilha experiências de um modo que as empresas não podem ignorar.

De acordo com Gabriel Rossi, especialista em marketing e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), hoje já não é mais possível entender os consumidores só pelas gerações a que pertencem. "As mudanças acontecem de forma muito rápida e, com as redes sociais, as pessoas interagem umas com as outras independentemente da idade. A influência vem de todos os lados da pirâmide", afirma.

O estudo da Accenture vai além e ressalta que este novo perfil de cliente já não responde às técnicas de marketing de massa. Ao contrário, demanda uma abordagem altamente personalizada e em todas as fases de desenvolvimento do negócio, incluindo comunicação, criação do produto e atendimento ao consumidor.

Valiante, da Capgemini, acredita que um possível atrito na relação e na jornada do cliente com marcas e empresas será decorrente desta nova realidade. "As pessoas são diferentes e estão em momentos diferentes de necessidades e desejos. Por isso, a experiência exigida por cada uma não é igual", diz, lembrando que a capacidade de prever, entender e agir sobre isso será o grande diferencial na relação.

Para Rossi, as companhias precisam perguntar ao cliente, de alguma forma, quem é ele. As pesquisas seriam o meio mais tradicional e o professor lembra existirem hoje metodologias que permitem acompanhar a evolução do comportamento e estas não precisam ser necessariamente complexas. "Pode ser, por exemplo, simplesmente bater um papo e passar o dia com o consumidor. Na verdade, trata-se de um estudo sobre o comportamento", diz.

E, a partir disso, as empresas precisam começar a pensar em segmentação, mas agora por estilo de vida. É praticamente o fim do pragmatismo em relação ao público-alvo: agora, é preciso entender o dia a dia do cliente, porque ele está repensando sua identidade, e de forma bem rápida.

Um caminho apontado pelo especialista é a busca de um propósito que justifique a transformação exigida pelo cliente. "É preciso ter uma causa muito forte que dê à empresa forças para esta reinvenção", defende, lembrando que, em empresas muito tradicionais, a mudança deve vir em pequenas doses, mas deve ocorrer.

Rossi afirma que algumas empresas já perceberam isso e, mais, que ter um propósito bem definido vai permitir que elas alcancem novos territórios. "Isso porque elas não estarão mais presas a seus produtos, mas a seus propósitos", diz, citando como exemplo a Levi's que, de marca icônica de uma geração, transformou-se em uma que, de alguma forma, deixou de acompanhar a evolução de seu consumidor. "Hoje, não basta ser diferente, é preciso continuar sendo diferente para acompanhar a velocidade das mudanças", diz. Nas próximas páginas, estarão em destaque as empresas que oferecem a melhor experiência de compra na percepção de mais de 6 mil consumidores do Brasil todo. São marcas que já perceberam muito bem esse novo perfil de compra. Na lista abaixo estão aquelas que se destacaram nos três anos do estudo e parecem estar à frente nessa corrida pela conquista do novo consumidor.

AS TRICAMPEÃS

Conheça as empresas que estão no topo da preferência dos consumidores pelo terceiro ano consecutivo

99
Aplicativos de Táxi
ITAÚ
Bancos e Bancos - Mobile
TIM
Banda Larga
CITI
Cartões de Crédito
NETSHOES
Comércio Online – Vestuário
AVIANCA
Companhias Aéreas Nacionais
ULTRAFARMA
Farmácia
STARBUCKS
Fast-Food
LEROY MERLIN
Lojas de Materiais de Construção
TOYOTA
Pós-Venda Auto
PORTO SEGURO
Seguro Auto e Residencial
NEXTEL
Telefonia Móvel
SKY
TV por Assinatura

GREY Brasil

QUALIDADE RECONHECIDA PELO JÚRI MAIS EXIGENTE: **O CONSUMIDOR.**



Mais uma vez, as pessoas votaram e elegeram o Seguro SulAmérica Saúde como um dos melhores do Brasil no Prêmio Estadão.
A prova de que apostar na inovação, investir em gestão de saúde, aprimorar os canais de atendimento e proporcionar a melhor experiência aos usuários tá com tudo!

A vida é imprevisível e, acredite, isso é muito bom.

SulAmérica
Saúde

APLICATIVOS DE TÁXI



Em um segmento bastante competitivo, investir em boas experiências é fundamental

Revolução exige DIVERSIFICAÇÃO

Pela regra básica de economia, a lei da oferta e da procura afirma que uma maior competição resulta em preços menores e se diferencia de quem oferece melhores serviços aos consumidores. O caso dos aplicativos de transportes comprovou a teoria da relação direta entre oferta, procura e qualidade dos serviços. E o que se viu foram empresas de aplicativos de táxi, como 99 e Easy Taxi, otimizando suas plataformas para brigar com serviços alternativos, como Uber e, mais recentemente, Cabify.

Atenta às ambições dos passageiros, a brasileira 99, que, pelo segundo ano consecutivo, aparece como a empresa de aplicativo de táxi que melhor atende seus clientes, mantém uma equipe dedicada de segurança, responsável por monitorar e auxiliar todos os seus clientes, sejam motoristas ou passageiros. "Além disso, a 99 criou a UAU (Unidade de Atendimento ao Usuário), uma central de relacio-

RANKING

1 99 Taxis

2 Easy Taxi



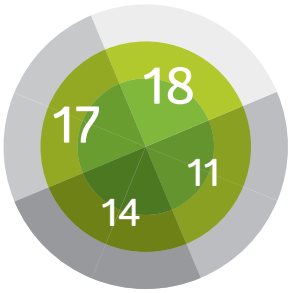
ISTOCK

namento humanizado, realizado por pessoas treinadas para lidar com todos os tipos de caso. Pode ser um celular esquecido no banco de trás de um veículo ou mesmo suporte em caso de acidente ou outros tipos de ocorrência", afirma Caio Poli, diretor de experiência e relacionamento da 99.

Para encarar a batalha com os concorrentes Uber e Cabify, a 99 oferece na mesma plataforma de compartilhamento de corridas um serviço de carros *premium*. Ainda de olho em questões de segurança e bem-estar dos passageiros, a empresa criou recentemente a opção Motorista Mulher, que garante que mulheres e crianças sejam atendidas por uma condutora. Os opcionais ainda incluem o Modo Desconto, que reduz o preço do táxi e o torna tão competitivo quanto os carros particulares.

O Easy Taxi, único que ainda oferece exclusivamente serviços de táxi, foi considerado o segundo melhor em atendimento ao cliente pelo estudo **Estadão Melhores Serviços.** Aqui, as corridas mais econômicas também surgem como atrativo para os usuários. "Oferecemos uma gama de serviços capazes de atender às demandas específicas de cada usuário. No EasyEconomy, por exemplo, as corridas de táxi são 30% mais baratas e sem a bandeira 2, com a mesma qualidade prestada pelos melhores taxistas do Brasil. E temos o EasyPlus+, serviço de táxis pretos, que confere mais conforto e qualidade a clientes mais exigentes", detalha Fernando Matias, CEO do Easy Taxi no Brasil. Para ganhar terreno no mercado corporativo, a companhia oferece o Easy Corporate, plataforma de gestão e controle para empresas, evitando desvios e custos desnecessários na utilização de táxis por seus colaboradores.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



18% Funcionários (motoristas) atenciosos
17% Preço (custo/benefício)
14% Resolve bem os problemas
11% Tem estrutura confiável
40% Outros

O Easy Taxi e a 99, que oferecem várias modalidades de carros e preços aos usuários, dominam o mercado de aplicativos de táxi no País, concentrando mais de 90% das chamadas.



Atendimento consultivo e personalizado tem sido fundamental nas estratégias dos bancos

Foco em consultoria FINANCEIRA

Já há alguns anos o mercado financeiro assiste à digitalização bancária, com o uso cada vez mais intenso de aplicativos móveis e *internet banking*. "O mundo hoje pede novas formas de relacionamento entre as pessoas e o banco. Acreditamos que ouvir o cliente e estar atento ao que faz a diferença no atendimento e na nossa relação com ele é fundamental para mantermos essa liderança", afirma Wagner Sanches, diretor-executivo do Itaú Unibanco, instituição no topo do ranking **Estadão Melhores Serviços**. "Realizamos frequentemente pesquisas para identificar necessidades e expectativas dos clientes que circulam em nossas agências", revela o executivo. Escutar o consumidor, aliás, tem sido a bandeira levantada pelo Itaú Unibanco em todas as suas campanhas. "Trabalhamos para entender as necessidades individuais dos nossos clientes e oferecer o produto certo para a pessoa certa", diz Sanches.

RANKING

1 Itaú Unibanco

2 Bradesco

3 Caixa

Santander



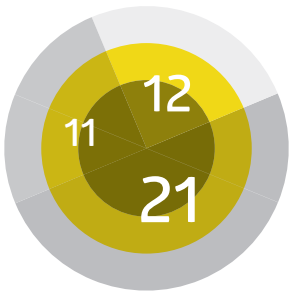
ISTOCK

Wilson Reginaldo Martins, diretor do segmento de varejo do Bradesco, segundo colocado no levantamento, destaca que, embora o cliente tenha passado a contar com a comodidade e a segurança de realizar as transações mais rotineiras por meio da internet ou de aplicativo no celular, a instituição investe na capacitação ainda mais intensa de suas equipes nas agências ou nos postos de atendimento para atuarem na prestação de consultoria financeira, especialmente em operações de maior complexidade. "Esses times passaram a apoiar ainda mais os clientes nas decisões mais complexas. Agências e canais digitais se complementam", diz Martins.

A exemplo de Itaú Unibanco e Bradesco, a Caixa e o Santander, que surgem empatados na terceira colocação do estudo, também mantêm os investimentos no melhor atendimento humano. "Seja ele presencial ou não, continua sendo parte fundamental na estratégia do Santander", garante José Roberto Machado, diretor-executivo do segmento pessoa física da instituição. Para ele, o colaborador bem preparado para atender e orientar o cliente ajuda a reforçar a estratégia digital do banco, intensificando a percepção de boa qualidade dos serviços pelos consumidores.

Na Caixa, segundo Tatiana Gobbi, diretora de clientes e canais, as agências bancárias e pontos de atendimento físico ainda possuem papel importante em questões relacionadas à consultoria financeira e à resolução de necessidades complexas. "O que fica evidenciado hoje é que, independentemente de o atendimento ocorrer por meio físico, remoto ou digital, o principal diferencial para manter o bom serviço bancário aos clientes e à comunidade é o atendimento resolutivo, com base na melhoria da experiência do cliente."

IMPORTÂNCIA DECLARADA



21% Resolve bem os problemas
12% Segurança
11% Tem estrutura confiável
56% Outros

No Brasil, no ano passado, os bancos investiram R$ 18,6 bilhões em tecnologia da informação e em comunicação. Esse valor representa 14% do total de recursos consumidos pela área de TI em todo o País.

Tudo pela boa EXPERIÊNCIA

Garantir o melhor uso da internet, que representa 23% das transações, é uma das prioridades das instituições bancárias

Enquanto o uso do *mobile banking* pelos correntistas bateu recorde em 2016 (*confira dados na categoria Bancos - Mobile*), os serviços bancários oferecidos pela internet viram sua participação reduzir-se entre 2015 e 2016, período no qual a representatividade deste canal passou de 32% para 23% das operações bancárias. Os números são parte da pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017, conduzida pela consultoria Deloitte. Apesar da diminuição na participação, o levantamento indica que o *internet banking* contou com nada menos que 239 milhões de usuários em 2016, dos quais 5,1 milhões realizaram mais de 80% das transações nesse canal. Significa que o atendimento via web deve continuar recebendo atenção dos bancos, dada sua relevância para os negócios dessas instituições.

Livia Chanes, diretora de Canais Digitais do Itaú Unibanco, primeiro colocado na categoria Internet Banking da pesquisa **Estadão Melhores Serviços**, atribui a boa percepção do cliente em relação aos seus serviços *online* a três eixos básicos: experiência intuitiva; completude, com praticamente todas as transações realizadas pelo banco disponíveis via internet; e segurança, com um time de cibersegurança dedicado a garantir a integridade das transações sem prejudicar a conveniência intrínseca ao canal. "Todas as nossas interações são testadas com clientes e ajustadas a partir dos *feedbacks*", afirma.

Bradesco e Santander, que aparecem empatados em segundo lugar, também já contam com uma plataforma *online* consolidada e trabalham constantemente para adequar os serviços e interfaces às preferências dos clientes. "Para desenvolver serviços bancários *online,* devemos levar em consideração que cada usuário possui uma jornada diversa, buscando, assim, entender suas necessidades e modo de se relacionar com o meio digital", observa Marcelo Frontini, diretor de Canais Digitais do Bradesco.

"Como está cada vez mais focado em oferecer uma melhor experiência e isso inclui uma oferta mais completa e contextualizada de produtos e serviços nos canais digitais, o Santander entende ser importante que o cliente possa escolher o canal com o qual quer se relacionar, com mais transparência, clareza e simplicidade no uso", diz Alexandre Zancani, diretor de CRM e Plataforma Multicanal do Santander. Carlos Rudnei, gerente-executivo da diretoria de Negócios Digitais do BB, revela que a maior preocupação do banco ao criar um novo serviço digital é também a experiência do cliente. "Contamos com diversos recursos, como uma equipe especializada em experiência do usuário, seções de *design thinking* com clientes e especialistas de produtos", afirma.

RANKING

1. Itaú
2. Bradesco
   Santander
3. Banco do Brasil

Em 2016, no Brasil, o *internet banking* totalizou 239 milhões de usuários, dos quais 5,1 milhões realizaram mais de 80% de suas operações bancárias pelo canal.

De olho no futuro do MERCADO

Cientes do quanto o canal pode aumentar, instituições colocam os aplicativos móveis no centro de suas estratégias

Em 2016, pela primeira vez na história do sistema bancário brasileiro, as transações realizadas por meio de dispositivos móveis superaram aquelas feitas pelos demais canais de atendimento ao cliente. O dado é parte de uma pesquisa da Federação Brasileira de Bancos (Febraban), conduzida pela consultoria Deloitte. Segundo o levantamento, as operações com celulares e *tablets* saltaram 96% de 2015 para 2016, representando 34% do total de transações bancárias no ano passado.

Em linha com essa tendência, os bancos têm investido no aprimoramento de seus aplicativos móveis. Dono do melhor atendimento via *mobile banking* pelo terceiro ano seguido, segundo os consumidores ouvidos no estudo **Estadão Melhores Serviços**, o Itaú Unibanco mantém hoje mais de mil pessoas dedicadas a trabalhar nas aplicações digitais. "São profissionais vindos de diversos campos, como design, marketing, infraestrutura de TI, *user experience* e até mesmo jurídico", revela Livia Chanes, diretora de Canais Digitais do Itaú Unibanco. "Eles trabalham em células multidisciplinares para ouvir os clientes, interpretar tendências e conceituar nossas evoluções digitais. Isso proporciona um ganho crucial neste segmento: velocidade. Em 2017, conseguimos disponibilizar mais de 60 atualizações", orgulha-se.

Carlos Rudnei, gerente-executivo da diretoria de Negócios Digitais do Banco do Brasil, afirma que a instituição chegou a 14 milhões de usuários no aplicativo móvel. Ele conta que o canal *mobile* é peça-chave na estratégia de atendimento do banco, visto que é, ao lado do *internet banking*, a porta de entrada de clientes com perfil digital. "Desde novembro de 2016, quando lançamos a Conta Fácil, que permite a abertura de contas em poucos minutos totalmente pelo celular, o BB já abriu mais de 1,2 milhão de novas contas", celebra, acrescentando que esta é uma das formas que o BB encontrou para conquistar os correntistas mais conectados.

O Bradesco entende que a mobilidade, com o celular, está se tornando a principal interface de contato entre as pessoas e as empresas. Por isso, diz Marcelo Frontini, diretor de Canais Digitais do Bradesco, o foco da sua área está em expandir o ecossistema de soluções digitais justamente para que os diversos públicos se relacionem de um jeito agradável com o banco por meios que façam sentido em seus cotidianos. Um dos exemplos é a estratégia chamada Acesso Grátis, quando o banco estabeleceu parceria com as quatro maiores operadoras de telefonia celular do País. "Os clientes do Bradesco podem realizar operações financeiras e consultas nos aplicativos disponíveis sem consumir o pacote de dados", explica Frontini.

RANKING

1 Itaú

2 Banco do Brasil

3 Bradesco

Segundo a Febraban, no ano passado, as operações bancárias realizadas por meio de celulares e *tablets* praticamente dobraram em relação ao ano anterior.

BANDA LARGA



Operadoras apostam na digitalização do atendimento para acelerar a solução de problemas

Experiência que gera DESENVOLVIMENTO

Recente estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) comprova a importância e a relação direta do uso de banda larga com o crescimento da economia brasileira. Intitulada "Avaliando o Efeito dos Investimentos em Telecomunicações sobre o PIB", a análise, que considerou dados de 5.564 municípios brasileiros, indica que cada 1% de aumento no acesso à internet gera um crescimento adicional de até 0,19% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Outro relatório, este da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), informa que, em setembro, o serviço de acesso à internet fixa no Brasil ganhou mais de 113.200 usuários, o que representa um incremento de quase 0,5% na comparação com o mês de agosto. No acumulado dos últimos 12 meses, o crescimento foi de 5,9%, equivalente a 1,57 milhão de novos usuários.

Para manter o crescimento e a satisfação dos clientes com seus

RANKING

1 TIM

2 NET

3 VIVO

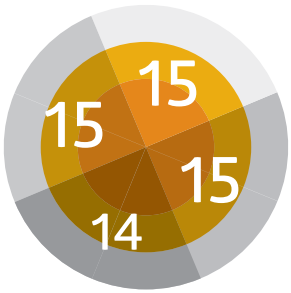


ISTOCK

serviços de banda larga, operadoras como TIM, NET e Vivo ampliam constantemente a sua cobertura e infraestrutura. Mas, mais do que isso, investem na melhoria de seus canais de atendimento. A TIM, líder da categoria no ranking **Estadão Melhores Serviços**, acumulou 6.839 clientes (+1,79%) de banda larga em setembro, de acordo com a Anatel. Para Fabiano Ferreira, diretor de soluções residenciais da TIM Brasil, boa parte do reconhecimento dos clientes se deve exatamente à qualidade do serviço, mas também ao foco da companhia em estratégias que a aproximem do consumidor e permitam antecipar as suas demandas. "A experiência do cliente é nossa principal preocupação e as nossas iniciativas de foco em qualidade, infraestrutura e oferta já trazem resultados significativos", afirma.

A NET, segunda colocada no ranking com o NET Virtua, também aposta não só na qualidade do serviço, mas na melhoria do atendimento para fidelizar consumidores. "Para termos o reconhecimento de nossos clientes, realizamos um trabalho exaustivo na identificação das causas dos atendimentos. Com auxílio de pesquisas, analisamos a percepção do cliente para mapearmos como melhorar sua experiência com nossos produtos e serviços", revela Marco Dyodi, diretor de marketing da NET. A empresa trabalha para ampliar cada vez mais o atendimento digital e via aplicativo, incluindo novos serviços e funcionalidades.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



15% Resolve bem os problemas
15% Qualidade da conexão de internet
15% Preço (custo/benefício)
14% O produto tem qualidade
41% Outros

Em terceiro lugar, a Vivo segue na mesma direção. André Kriger, vice-presidente de atendimento a clientes da Vivo, afirma que o atendimento funciona como um dos mais importantes canais de informação para melhoria de serviços na perspectiva do cliente, sendo um dos direcionadores do Plano de Qualidade da empresa que, somente em 2017, implantou mais de 60 ações, com melhorias em 66% dos principais indicadores.

Cada 1% de aumento no acesso à internet de banda larga gera um crescimento adicional de até 0,19% no Produto Interno Bruto, segundo dados revelados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

CARTÕES DE

CRÉDITO em tempos de crise



Instituições conquistam clientes com boas ofertas, mecanismos para controle de gastos e educação financeira

As transações com cartões de crédito realizadas no Brasil e no exterior somaram R$ 173 bilhões durante o primeiro trimestre deste ano, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). A cifra representa um aumento de 4,8% na comparação com os três primeiros meses de 2016. E, se de um lado as instituições financeiras concentram nos cartões uma importante fatia de suas ofertas de crédito aos clientes, de outro, elas sabem da responsabilidade que têm no sentido de orientar clientes sobre o uso do serviço, evitando o endividamento desmedido, especialmente em tempos de crise e economia conturbada. Tanto é assim que Citi, Santander e Itaú Unibanco, os três primeiros colocados na categoria Cartão de Crédito, concordam que a satisfação do cliente com seus serviços se deve,

RANKING

1 Citi

2 Santander

3 Itaú



ISTOCK

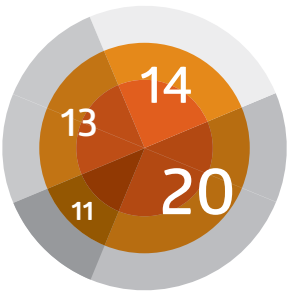
em boa parte, justamente aos esforços de educação financeira, conscientização e mecanismos de controle de gastos oferecidos.

Luiz Coimbra, superintendente de Cartões de Crédito do Citi, que lidera a lista pelo terceiro ano consecutivo, diz que amenizar os efeitos da crise para os clientes sempre foi um dos esforços da instituição e isso passa pela oferta de vantagens e serviços por meio do cartão de crédito. "Sempre buscamos demonstrar ao cliente o papel de facilitador do cartão por ser um meio de pagamento que permite concentrar os gastos em um único lugar e em uma única data", afirma.

Rodrigo Cury, superintendente-executivo de Cartões do Santander, que figura pela primeira vez entre os top 3 da categoria, concorda que o cartão significa acesso ao crédito, facilidade e benefícios para o cliente. E engrossa o coro quando o assunto é a necessidade de apoiar mais o cliente. Para o executivo, este compromisso do Santander é fator determinante para a boa imagem da empresa. "Além de disponibilizar o aplicativo Santander Way, pelo qual o usuário consegue gerenciar o uso do cartão, o Santander é proativo em evitar que o cliente tenha um excesso de endividamento", diz o superintendente da instituição, que soma aproximadamente 15 milhões de cartões de crédito em sua base.

No Itaú Unibanco, os 28,8 milhões de contas de cartão de crédito representam mais de 30% da carteira de crédito da instituição. "Investimos continuamente no desenvolvimento de novos meios de pagamento e focamos nossos esforços na educação financeira, mostrando ao consumidor que o cartão de crédito é uma ferramenta de planejamento que deve ser utilizada de maneira consciente", afirma Marcelo Kopel, diretor-executivo de cartões e veículos do Itaú Unibanco.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



20% Resolve bem os problemas
14% Segurança
13% Preço (custo/benefício)
11% Tem estrutura confiável
42% Outros

No primeiro trimestre de 2017, as transações com cartões de crédito no Brasil e no exterior somaram R$ 173 bilhões, valor 4,8% maior em relação ao mesmo período de 2016.



Os mercados de distribuição e exibição cinematográficas viveram um ótimo 2016. Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), além de bater recorde de público, com mais de 184 milhões de espectadores, e registrar renda bruta de R$ 2,6 bilhões, no fim do ano passado 99,6% das salas de exibição no País já contavam com tecnologia digital de projeção.

Maior operadora de cinemas na América Latina, a Cinépolis mantém 369 salas de exibição no Brasil. A rede levou, pelo segundo ano consecutivo, o título de dona do melhor atendimento ao consumidor na categoria Cinemas do estudo **Estadão Melhores Serviços**. "A empresa tem um grande foco na capacitação dos seus colaboradores e na aplicação das melhores metodologias de treinamento", justifica Luiz Gonzaga Assis de Luca, presidente da Cinépolis Brasil. Na visão do executivo, a indicação da empresa se deve a fatores que vão

Setor bate recorde de público. Momento apropriado para investir na excelência do atendimento

Assistindo aos bons RESULTADOS

RANKING

1 Cinépolis

2 Cinemark

3 Kinoplex

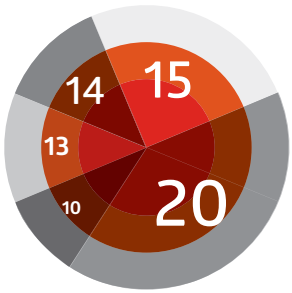


ISTOCK

desde a estratégia comercial da Cinépolis até o fato de ela pertencer a uma multinacional consolidada. "Os resultados são fruto de uma soma de fatores, incluindo sólidas estratégias comerciais, pertencer a uma multinacional com forte *background*, ter uma equipe focada em resultados e de alta performance, políticas e processos voltados à eficácia da operação, satisfação do cliente e bem-estar dos nossos funcionários", enumera De Luca. Na segunda colocação aparece a rede Cinemark, que possui uma fatia de cerca de 30% do mercado brasileiro e opera 617 salas de cinema em 83 complexos distribuídos em 45 cidades do País.

A terceira posição é ocupada pelo Kinoplex. "Valorizamos e investimos muito na qualidade do atendimento aos nossos clientes", diz Patricia Cotta, gerente de marketing do Kinoplex. Neste sentido, a rede promove encontros entre os gerentes de todos os cinemas para reciclagem e aprendizado e mantém uma equipe para responder a qualquer dúvida, reclamação, sugestão ou elogio dos clientes por meio do canal telefônico, e-mail, site ou de registros no próprio cinema. Entre as ações para ganhar o cliente, Patricia ainda destaca a busca do Kinoplex por uma diversidade de produtos e conteúdo para atender aos diferentes públicos. "Respondemos a 100% dos e-mails recebidos via Fale Conosco em até 48 horas. No Facebook, nosso tempo estimado de resposta é de, em média, um dia e nosso índice no Reclame Aqui, por exemplo, é de 95,5% de reclamações atendidas", contabiliza. "Vemos a melhoria da qualidade do atendimento nos depoimentos dos clientes em nossas redes sociais, na redução significativa do volume de reclamações via canais de relacionamento e nos próprios resultados do cinema. Afinal, o público só volta quando se sente bem recebido. A experiência é tudo para o cinema."

IMPORTÂNCIA DECLARADA



20% Preço (custo/benefício)
15% Tem estrutura confiável
14% Conforto das salas
13% O produto tem qualidade
10% Qualidade da programação
28% Outros

Em 2016, o número de salas de exibição cresceu, atingindo 3.160 unidades em funcionamento, quantidade muito próxima do recorde alcançado na década de 1970, quando o Brasil chegou a ter 3.276 cinemas.

COMÉRCIO ONLINE



Gigantes investem em ampliação de ofertas a fim de atrair clientes para as suas plataformas

Momento de um NOVO TEMPO

Depois de um 2016 pouco animador, o comércio eletrônico brasileiro retomou o crescimento neste ano. O setor avançou 7,5% no primeiro semestre de 2017, quando faturou R$ 21 bilhões. Ou seja, 7,5% mais do que nos seis primeiros meses do ano passado. O número de pedidos aumentou 3,9%, de 48,5 milhões para 50,3 milhões. Os dados são parte do último relatório Webshoppers, da consultoria Ebit. O levantamento também aponta alta de 10% no número de compradores online, com 25,5 milhões de consumidores tendo pelo menos uma compra por meios digitais no período.

A Amazon, que neste ano sacudiu o mercado brasileiro com o início das vendas de eletroeletrônicos, aparece pelo segundo ano consecutivo no degrau mais alto do ranking **Estadão Melhores Serviços**. A empresa desembarcou no Brasil em 2012. Inicialmente, a Amazon.com.br limitava-se à

RANKING

1 Amazon

2 Ebay

3 Mercado Livre



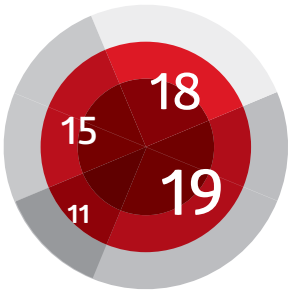
ISTOCK

oferta de e-books e leitores digitais Kindle. Em 2014, lançou a loja de livros impressos e, em abril deste ano, colocou no ar o seu marketplace para livros. Segundo a Amazon, em seis meses o serviço saiu de centenas de vendedores para a casa dos milhares e este número continua crescendo. São mais de 13 milhões de livros impressos, incluindo mais de 350 mil em português, entre títulos oferecidos pela própria Amazon e por vendedores do marketplace. Desde outubro deste ano, clientes de todo o Brasil também podem adquirir produtos como smartphones, computadores, notebooks e acessórios, entre outros artigos eletroeletrônicos.

No Brasil oficialmente desde 2014, o eBay neste ano aparece como a segunda empresa de *e-commerce* quando o assunto é o bom atendimento aos clientes. O resultado marca a volta da companhia aos top 3 – em 2015, ela aparecia em terceiro lugar e, no ano passado, não figurou entre os três melhores. O Mercado Livre, que surge como terceiro colocado na preferência dos consumidores, registrou um aumento de 56% no número de itens vendidos em sua plataforma durante o terceiro trimestre de 2017, na comparação com o mesmo período do ano passado. Ao todo, foram 74,2 milhões de itens comercializados no trimestre.

Rafaela Provensi, gerente de *customer experience* do Mercado Livre no Brasil, diz que é neste cenário de crescimento que a companhia tem se tornado cada vez mais eficiente no atendimento a seus clientes, compradores e vendedores. "De dezembro de 2016 até setembro de 2017 registramos redução de 60% no tempo de resposta dos contatos recebidos por e-mail. Nesse período também ampliamos os nossos canais de atendimento; os atendimentos via chat e telefone representam mais de 50% dos nossos contatos e dobramos os atendimentos realizados via redes sociais", contabiliza Rafaela.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



19% Resolve bem os problemas
18% Preço (custo/benefício)
15% Qualidade dos produtos
11% Tem estrutura confiável
37% Outros

No primeiro semestre, o setor cresceu 7,5%. A expectativa é de que, até o final do ano, o mercado alcance um faturamento 10% maior que em 2016, encerrando o ano com um total de R$ 49 bilhões.

A união faz a DIFERENÇA

Livrarias apostam em bom atendimento e em parcerias para embarcar no crescente mercado de livros online

Em 2016, o mercado online foi responsável pela venda de 16 milhões de livros. Embora o número ainda equivalha a apenas 7% dos 228,3 milhões de livros comercializados, o comércio eletrônico movimentou R$ 1,18 bilhão, cifra correspondente a cerca de 30% do faturamento do mercado editorial brasileiro. Os dados foram divulgados pela Ebit, com base no Censo do Livro Digital, ano 2016. Este último levantamento, conduzido pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (Fipe), aponta outro dado relevante: o conteúdo editorial digital (*e-books*) corresponde a pouco mais de 1% do faturamento do mercado. Quando trazido para o universo online, porém, os 2,73 milhões de *e-books* vendidos respondem por 17% dos livros comercializados pela internet em 2016.

Longe ainda de ameaçar as lojas físicas, os dados apontam para um mercado em crescimento. As livrarias online, atentas a essa tendência, começam a firmar parcerias e investir no bom atendimento. Tanto é assim que Saraiva e Livraria Cultura, as duas maiores redes de livrarias do País e líderes do ranking **Estadão Melhores Serviços**, firmaram acordos para a venda de livros no site do Mercado Livre. A Saraiva, campeã em qualidade do atendimento, segundo os consumidores, puxou a fila e, em agosto deste ano, colocou mais de 20 mil livros à venda na plataforma da gigante do *e-commerce* – hoje os consumidores têm acesso a mais de 50 mil obras. Em outubro, foi a vez da Livraria Cultura anunciar a disponibilidade de mais de 30 mil títulos no Mercado Livre, que pode ser expandido para até 250 mil em breve.

Marcelo Ubríaco, vice-presidente da Saraiva, afirma que a companhia investe em ações contínuas em seu *e-commerce* voltadas para a melhoria da experiência do usuário. Os investimentos incluem listas exclusivas de temas diversificados e de interesse dos consumidores com uma novidade toda semana, campanhas especiais e até ações interativas, como a votação dos destaques do ano. "O reconhecimento do público pode ser atestado pelo crescimento da operação online. No segundo trimestre, nossas vendas brutas aumentaram 9,4%", celebra o vice-presidente da Saraiva. Atualmente, o site registra mais de 230 milhões de visitas por ano e conta com um sortimento com mais de 300 mil produtos.

Rodrigo Purificação, gerente de relacionamento com o cliente da Livraria Cultura, conta que a empresa aposta na agilidade. "Todos querem velocidade e facilidade para suas compras. Por isso, somos mais ágeis nos retornos ao consumidor, criando um ambiente fácil e amistoso", afirma. Além disso, a Cultura, que em julho deste ano adquiriu as operações da francesa Fnac, investe no treinamento e na reciclagem constantes de sua equipe de funcionários.

RANKING

1 Saraiva.com

2 Livraria Cultura.com

Em 2016, o comércio eletrônico foi responsável pela venda de 16 milhões de livros, movimentando R$ 1,18 bilhão, valor que corresponde a cerca de 30% do faturamento do mercado editorial brasileiro.

Atender bem nunca sai de MODA

Empresas garantem facilidades, como aplicativos e políticas de trocas, a fim de atrair clientes para as lojas virtuais

O comércio online de roupas, calçados e acessórios enfrentou desafios em 2016, mas conseguiu driblar a crise e aumentar em 15% o volume de vendas, encerrando o ano com faturamento superior a R$ 28 bilhões, de acordo com dados da Ebit. Segundo a consultoria, no primeiro semestre deste ano, quando o *e-commerce* registrou alta de 7,5% na comparação com o mesmo período de 2016, a categoria de moda e acessórios foi a que mais movimentou o comércio eletrônico em termos de volume de pedidos, respondendo por 14,8%.

Com 18 milhões de membros cadastrados e 5,6 milhões de clientes ativos, o Grupo Netshoes, formado pelas lojas Netshoes, Zattini e Shoestock, apresentou alta de 22% no número de pedidos faturados entre o segundo semestre de 2016 e o primeiro de 2017. Graciela Kumruian, COO (*Chief Operating Officer*) da Netshoes, conta que a companhia realiza um forte trabalho de mapeamento dos motivos de contato dos clientes, para identificar pontos de atenção, ter processos bem definidos e investir na atualização dos colaboradores para um atendimento humanizado e com autonomia. "Hoje, oferecemos ao cliente uma diversidade de canais para que ele tenha a liberdade de acionar a nossa central de relacionamento pelo dispositivo que desejar", afirma. Na lista de opções está o aplicativo Netshoes, lançado em 2014, em conjunto com o projeto Navegue Grátis, que permite utilizar os apps da companhia sem consumir dados móveis.

Há cerca de dois anos, a Dafiti, segunda colocada, optou por gerenciar todas as principais atividades de seu serviço de atendimento ao cliente (SAC). "Internalizamos nossos funcionários e desenvolvemos nosso próprio sistema de atendimento, o que nos permite aperfeiçoar constantemente os serviços e a experiência de compra dos clientes. Também estamos investindo sempre em uma série de processos que agilizam e personalizam esse relacionamento", detalha Thibaud Lecuyer, vice-presidente de logística e operações do Dafiti Group e cofundador da Dafiti.

A Renner também passou por mudanças para aperfeiçoar o atendimento e a experiência dos clientes. Com a proposta de se aproximar das agências digitais e, consequentemente, de seu público, a empresa transferiu seu escritório de *e-commerce* de Porto Alegre para São Paulo. "Assim como acontece em todas as áreas da Renner, o comércio eletrônico segue a cultura do encantamento. A ideia é exceder a expectativa do consumidor e garantir qualidade de atendimento em todos os canais disponíveis: e-mail, chat, telefone e redes sociais", afirma Ronaldo Magalhães, líder de *e-commerce* da Lojas Renner.

RANKING

1. Netshoes
2. Dafiti
3. Lojas Renner

Em 2016, o comércio online de roupas, calçados e acessórios superou a crise e conseguiu registrar um crescimento de 15% nas vendas, encerrando o ano com faturamento superior a R$ 28 bilhões.

COMPANHIAS AÉREAS



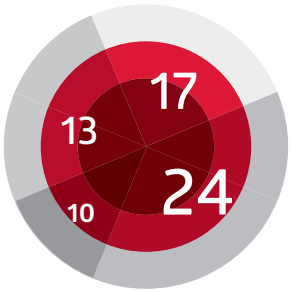
ISTOCK

Reaquecendo as TURBINAS

Mercado doméstico volta a crescer e empresas apostam na renovação da frota e na qualidade do serviço

RANKING

1 Avianca
2 Azul
3 Latam



24% Resolve bem os problemas
17% O produto (avião) tem qualidade
13% Preço (custo/benefício)
10% Tem estrutura confiável
36% Outros

O mercado nacional de transporte aéreo dá sinais de retomada do crescimento. Pelo menos é o que indica o último levantamento divulgado pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), segundo o qual as companhias aéreas transportaram, juntas, 7,5 milhões de passageiros no segmento doméstico em setembro. O número é 8% superior ao registrado no mesmo mês de 2016 e representa o melhor resultado para o mês de setembro na série histórica da Abear, iniciada em 2012. No trimestre, o fluxo doméstico bateu a marca de 1 milhão de passageiros transportados: 4,6% mais do que entre julho e setembro do ano passado.

Dona do mais elevado fator de ocupação do setor, com 85,57% no acumulado de janeiro a setembro de 2017 (dados da Abear), a Avianca ocupa também o lugar mais alto no pódio do **Estadão Melhores Serviços**. Tarcísio Gargioni, vice-presidente da companhia no Brasil, diz que os investimentos são permanentes tanto em inovações tecnológicas quanto em treinamento das equipes. Esse fator, somado ao início de novas operações em mais aeroportos, à continuidade do processo de renovação da frota e ao lançamento de um site que facilita o acesso a informações e simplifica o processo de compras de passagens, teria sido fundamental para a indicação da Avianca no ranking. "O site da empresa, o check-in, o atendimento da tripulação e as novas aeronaves estão entre os itens mais elogiados por nossos clientes", orgulha-se Gargioni.

Seguindo a tendência de retomada de crescimento do setor, a Azul, segunda colocada no ranking, viu o número de passageiros transportados crescer 8% no acumulado do ano (de janeiro a setembro), totalizando 16,5 milhões de pessoas no período. Roberto Hobeika, diretor de serviços ao cliente da Azul, cita a pontualidade de suas aeronaves como um dos índices que comprovam o bom atendimento aos clientes. Segundo ele, no acumulado do ano, o índice de pontualidade da Azul foi de 86,44%.

Igor Miranda, diretor de vendas, marketing e *e-commerce* da Latam Airlines Brasil, destaca que no último ano a empresa anunciou várias soluções e medidas que aportam mais valor à experiência do cliente, como o wi-fi a bordo e a criação de uma nova forma de viajar no mercado doméstico brasileiro. "Agora, o passageiro escolhe como voar, pagando apenas pelos serviços que realmente deseja adquirir", explica. "Outro importante pilar da companhia, o Latam Fidelidade passou por alterações para simplificar o acesso dos clientes à categoria Platinum, que possui vários benefícios", completa o executivo.

Em setembro de 2017, 7,5 milhões de passageiros foram transportados pelas companhias aéreas nacionais. Esse movimento representou aumento de 8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Mercado pronto para DECOLAGEM

Com as vendas de bilhetes em alta, agora as empresas tentam cativar clientes com melhores serviços

O setor de transporte aéreo de passageiros viveu o melhor mês de setembro em 17 anos. De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), 707 mil viajantes ocuparam assentos para viagens internacionais no período, crescimento de 15,6% na movimentação de passageiros no País, em comparação com o ano anterior. É o maior nível alcançado para o mês na série histórica da Anac, iniciada em 2000, e foi o 12º mês consecutivo de alta apresentado pelo mercado internacional – no acumulado do ano, o transporte de passageiros cresceu 11,8% em relação ao mesmo período de 2016.

Com cerca de 70 voos semanais para os Estados Unidos, a partir de cinco cidades brasileiras, a American Airlines levou o título de empresa com melhor atendimento ao cliente na categoria. Desde 2014, a American investiu mais de US$ 3 bilhões em cada aspecto da experiência do cliente. "As melhorias incluem uma atualização dos Admirals Club Lounges (salas VIP da companhia) em aeroportos de todo o mundo, uma variedade ainda maior de alimentos saudáveis gratuitos, assentos totalmente reclináveis na classe executiva, mais acesso aos corredores, tomadas, melhores ofertas de alimentos e bebidas, entre outras", diz Dilson Verçosa Junior, diretor regional de vendas da empresa no Brasil.

Verçosa destaca a Customer-Cup, competição trimestral promovida para reconhecer o trabalho da equipe e estimular a qualidade do atendimento, em que clientes avaliam quesitos como manuseio de bagagem, pontualidade e satisfação. Concorrendo com vários aeroportos internacionais, a equipe do Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos (GRU) já venceu diversas vezes a competição.

Para aprimorar a qualidade de atendimento em todas as etapas da viagem, a Air France, segunda colocada na categoria, faz pesquisas regulares a bordo sobre a experiência de compra, de voo, a qualidade do assento, dos produtos e serviços como um todo. "Recentemente, as classes de viagem La Première (primeira classe), Business, Premium Economy e Economy foram renovadas com base nos resultados dessas pesquisas", conta Jean-Marc Pouchol, diretor-geral da Air France-KLM para América do Sul.

RANKING

1. American Airlines
2. Air France-KLM
3. Lufthansa

A Air France é parte do Grupo Air France-KLM, que, em 2016, transportou mais de 1 milhão de passageiros entre o Brasil e a Europa. "A Air France está no País há mais de 80 anos e o Brasil é um mercado prioritário para a companhia. Estar nesse ranking é resultado desde a atenção que a nossa equipe demonstra nos aeroportos e durante todo o voo, passando pelas centrais de atendimento e pelo planejamento de nossa malha, até os esforços de marketing e comunicação", diz Jean-Marc Pouchol.

Em setembro deste ano, foram vendidos 707 mil assentos para voos internacionais, o que significou crescimento de 15,6% na comparação com o mesmo mês de 2016.

A satisfação dos nossos clientes é o que nos move todos os dias.

E nossa felicidade fica ainda maior quando somos reconhecidos por isso.

Pão de Açúcar, primeiro colocado em satisfação dos consumidores na categoria Super e Hipermercado da edição 2017 do Estadão Melhores Serviços.

ESTADÃO melhores serviços 2017



Pão de Açúcar

É simples ser feliz



Para melhor integrar negócios digitais e vendas em lojas físicas, livrarias fazem aquisições e firmam parcerias

Soluções para atender MELHOR

Motivadas pela necessidade de combinar melhor as vendas nas lojas físicas e digitais, as principais redes de livrarias no Brasil agitaram o mercado em 2017. Em julho, a Livraria Cultura comprou a francesa Fnac, que, no ano passado, após cerca de duas décadas em terras brasileiras, anunciou que deixaria o País devido ao fraco desempenho e à baixa representatividade do mercado nacional em suas operações globais – o Brasil respondia por apenas 2% de seus negócios. Com a aquisição, a Cultura ampliou sua atuação no setor de eletroeletrônicos e passou de pouco mais de 10% para 16% de participação, diminuindo a distância para a Saraiva, maior rede de livrarias do Brasil. Em outra frente, as concorrentes estabeleceram parcerias com o Mercado Livre para a comercialização de parte de seus acervos e produtos na plataforma de comércio eletrônico.

RANKING

1 Saraiva

2 Cultura

3 Fnac



A

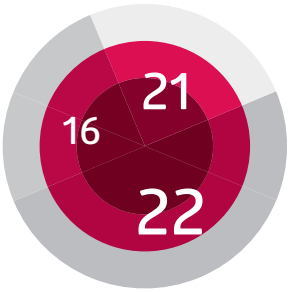
E ENTRETENIMENTO

ISTOCK

E, na briga por terreno, as gigantes batalham também para garantir o bom atendimento e a satisfação de seus clientes. A Saraiva foi considerada pelos consumidores a melhor prestadora de serviços na categoria Cultura e Entretenimento do ranking **Estadão Melhores Serviços**. "A Saraiva está presente há mais de 100 anos nesse segmento, buscando sempre atuar como incentivadora e promotora do acesso à cultura e à educação", afirma Marcelo Ubríaco, vice-presidente da empresa. "O reconhecimento do público em relação à qualidade do atendimento é reflexo dos nossos esforços contínuos de compreender, cada vez mais, as necessidades dos clientes, desenvolvendo diversas ações e iniciativas direcionadas e assertivas", diz o executivo, destacando justamente os esforços que a rede vem fazendo no sentido de reestruturar sua presença física e digital por meio de iniciativas como o atendimento multicanal.

Rodrigo Purificação, gerente de relacionamento com o cliente da Livraria Cultura, revela que a rede aposta na humanização da forma de conversar com seus consumidores. "Cada cliente é atendido da maneira que mais gosta. A comunicação por telefone, e-mail e nas nossas redes sociais é descontraída, informal e, em muitos casos, divertida e personalizada", conta, acrescentando que, no segundo semestre de 2017, a Cultura está focada em inteligência artificial, com o objetivo de abrir novas frentes de comunicação, dando mais autonomia e liberdade aos consumidores para que possam escolher como interagir com a empresa. Com a compra de suas operações, a Fnac, terceira colocada no ranking, agora passa a contar com as mesmas diretrizes e estratégias de atendimento ao cliente da Cultura.

IMPORTÂNCIA DECLARADA

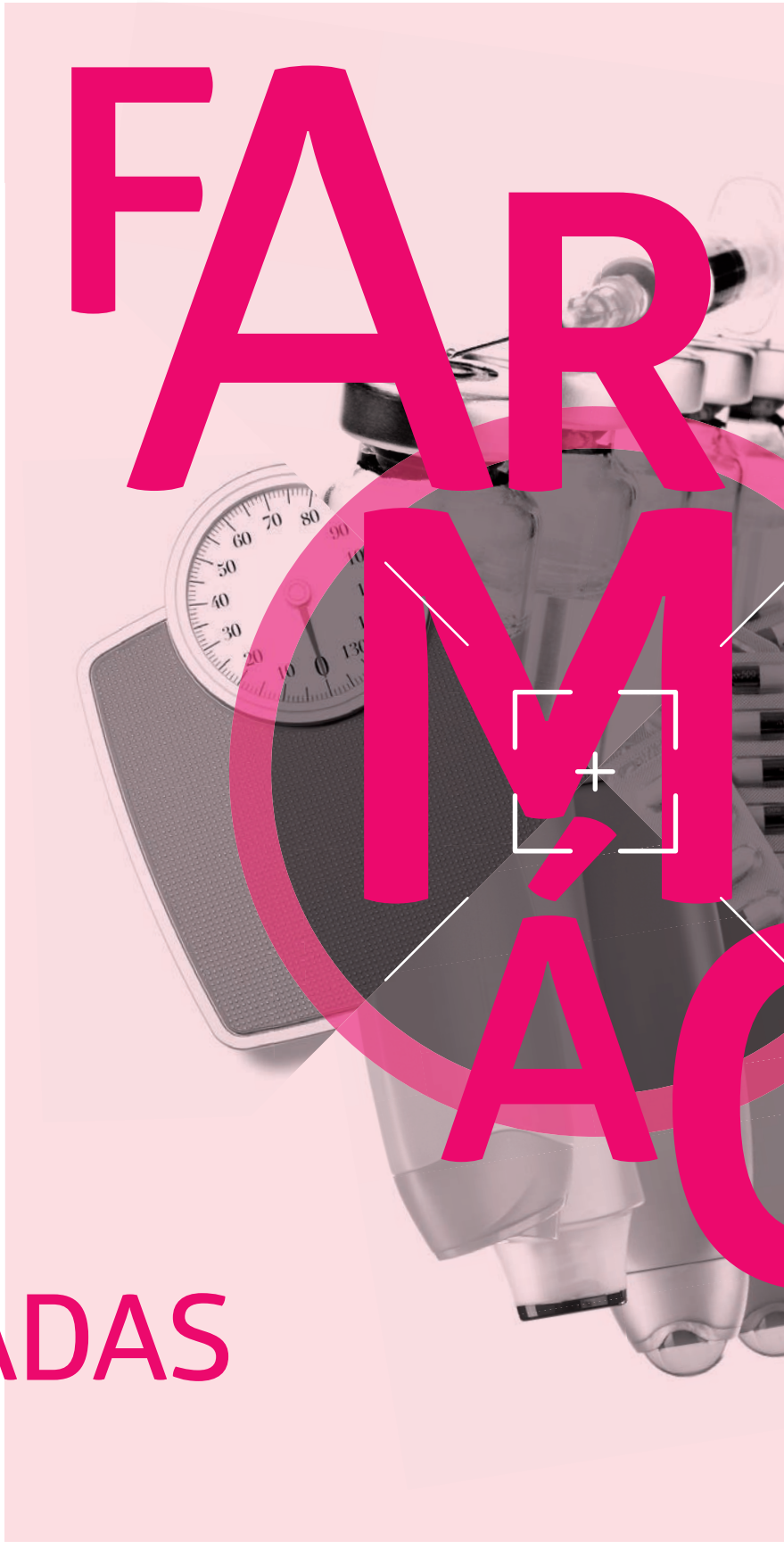


22% Preço (custo/benefício)
21% Qualidade dos Livros
16% Variedade de Livros
41% Outros

Em relação a 2015, o faturamento das livrarias no Brasil caiu 9,2% em 2016. Em uma amostra da mudança de hábito dos consumidores, as vendas em livrarias, bancas e supermercados foram 10,8% menores.

FARMÁCIAS MEDICADAS contra a crise

Capacitação, agilidade e redesenho de lojas garantem o bom atendimento às grandes redes farmacêuticas



As 26 maiores redes de farmácias e drogarias do Brasil registraram em 2016 os melhores resultados dos últimos seis anos. De acordo com a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), as vendas brutas no período somaram R$ 39,5 bilhões, com lucro líquido de R$ 1,08 bilhão (descontados os impostos), que corresponde a uma margem de 2,76% sobre as vendas brutas, índice significativamente maior do que o alcançado em 2015, de 0,79%.

Nesse cenário, a Ultrafarma foi a vencedora da categoria Farmácias do estudo **Estadão Melhores Serviços**. Wilson Sousa, diretor de operações da Ultrafarma, atribui a percepção positiva do consumidor ao fato de as lideranças da rede estarem em contínuo desenvolvimento e, mais importante, participarem ativamente das decisões e mudanças estratégicas do negócio. "Reuniões diárias de alinhamento, acompanhamento de indi-

RANKING

1 Ultrafarma

2 Droga Raia
Onofre
Pague Menos

3 Drogaria São Paulo



ISTOCK

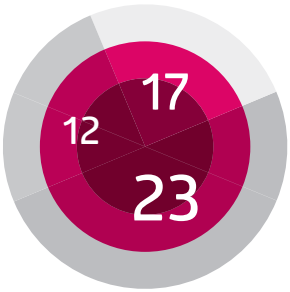
cadores de negócio, treinamentos sobre comportamento do consumidor, capacitação sobre produtos e serviços e a inovadora decisão de colocar nutricionistas para complementar a Atenção Farmacêutica são algumas ações realizadas no ano de 2017 que teriam impactado positivamente esse reconhecimento", enumera Sousa.

As redes Farmácias Pague Menos, Droga Raia e Onofre aparecem empatadas em segundo lugar na preferência dos clientes. Com um crescimento médio anual de 19% nos últimos dez anos, as Farmácias Pague Menos contam hoje com 1.050 lojas. A aposta da rede, segundo Mário Henrique Alves Queirós, diretor-presidente da companhia, está em ouvir o cliente. "No nosso segmento, tanto quanto bom preço, o consumidor também quer conveniência, ser bem atendido e dispor de serviços que o beneficiem", afirma.

A Droga Raia compartilha a mesma visão. "Hoje, o consumidor vê a farmácia não somente como um local para comprar medicamentos, mas sim como um estabelecimento que vende saúde e bem-estar. Na Droga Raia entendemos que essa movimentação precisava vir acompanhada de facilidades aos clientes", diz Eugênio De Zagottis, vice-presidente de planejamento e relações com investidores da Droga Raia. E isso significa mais do que bons serviços, estoques completos de medicamentos e bons preços. Passa também por lojas bem localizadas, com estacionamento disponível e facilidade de acesso, segundo o executivo.

Eduardo Mangione, diretor de marketing responsável pelas áreas de *e-commerce*, televendas, SAC e *visual merchandising* da Drogaria Onofre, afirma que a rede tem investido cada vez mais em serviços diferenciados para melhor atender o seu cliente. "Estamos focados em trazer uma melhor experiência de compra. Tanto no aspecto de rapidez como de simplificação", diz o executivo.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



23% Preço (custo/benefício)
17% Qualidade dos produtos
12% Funcionários atenciosos
48% Outros

Em 2016, segundo a Abrafarma, as vendas brutas das 26 maiores redes de farmácias e drogarias do País totalizaram R$ 39,5 bilhões, com lucro líquido de R$ 1,08 bilhão, já descontados os impostos.

FAST-FOOD



Atendimento online, resposta rápida e ambiente funcional vão ao encontro das novas demandas dos consumidores

Pedidos mais exigentes

A MESMA RAPIDEZ

À medida que o ritmo da vida urbana se acelera, cresce também a sensação de falta tempo para tudo, inclusive para comer. As redes de fast-food têm tirado proveito da rotina cada vez mais agitada de seus consumidores e, como resultado, vêm experimentando a expansão de seus negócios. Dados recentes do Euromonitor, empresa global de pesquisa de mercado, por exemplo, apontam que, entre 2011 e 2016, houve um crescimento de 30% no consumo desse tipo de alimentos em todo o mundo.

Atentas às demandas dos consumidores cada vez mais apressados, as redes investem na qualidade e na agilidade do atendimento para cativar clientes. A Starbucks, primeira colocada na categoria Fast-Food do ranking **Estadão Melhores Serviços,** desenha suas lojas de forma a oferecer um espaço confortável para os consumidores se acomo-

RANKING

1 Starbucks

2 China in Box

3 KFC

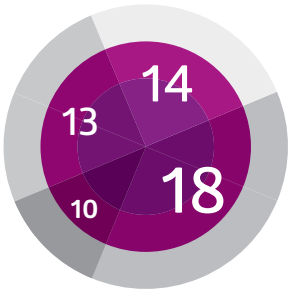


ISTOCK

darem individualmente ou em grupo, para reuniões de trabalho, sessões de estudo ou momentos de descontração. "Os investimentos são constantes e abrangem o ambiente das lojas e o lançamento de produtos que atendem às preferências dos nossos clientes. Mas a prioridade é o treinamento de nossos *partners* (como são chamados os colaboradores), para que possam receber estes consumidores da melhor forma possível e compartilhar nosso conhecimento e paixão pelo café", afirma Sandra Collier, gerente-sênior de marketing da Starbucks Brasil.

Na China in Box, segunda colocada, o treinamento de colaboradores é o maior responsável pelo bom atendimento dado aos clientes. Mary Katayama Kaidei, diretora de marketing do Grupo TrendFoods, dono da marca China in Box, conta que a empresa investe intensamente em treinamentos por meio de sistemas de ensino a distância (EAD) e na geração de conteúdo em plataformas de uso interno, como o Google Suite para empresas. Para Mary, o melhor indicador de que a China in Box segue o caminho correto está no volume de vendas da rede. Os números crescem exponencialmente, com destaque para as vendas online, que hoje respondem por 50% do faturamento da rede. "Investimos cada vez mais em manutenção e evolução da nossa própria plataforma, e o mercado percebe que a marca está em constante evolução", afirma Mary.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



18% Preço (custo/benefício)
14% Qualidade das opções
13% Qualidade da comida
10% Funcionários atenciosos
45% Outros

O KFC Brasil, considerado a terceira melhor empresa de fast-food em atenção ao cliente, investe pesado naquilo que chama de cuidado multidimensional com o atendimento ao consumidor. Ali, toda e qualquer sugestão ou reclamação do consumidor é tratada individualmente, venha ela por qualquer um dos canais de contato mantidos pela rede. "Recebemos contatos de consumidores pelas mídias sociais, pelo Fale Conosco, Reclame Aqui e por meio das permanentes pesquisas com consumidores", revela Juliana Pisani, diretora de marketing do KFC Brasil.

Estudo feito pela Euromonitor, empresa global especializada em pesquisa de mercado, aponta um crescimento de 30% no consumo de refeições fast-food em todo o mundo entre 2011 e 2016.

LOJAS DE

ELETRO



Segmento de móveis e eletrodomésticos mostra sinais de retomada. É hora de fidelizar outra vez o consumidor

RECUPERANDO o tempo perdido

O comércio varejista brasileiro fechou o mês de setembro com um crescimento de 0,5% em relação ao mês anterior. Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio, realizada pelo IBGE, e, olhando especificamente para o segmento de móveis e eletrodomésticos, o que se viu naquele mês foi um recuo de 0,7%, índice que interrompeu uma sequência de quatro meses seguidos de bons resultados, quando o aumento acumulado foi de 6,1%. Porém, em comparação ao mesmo período de 2016, o varejo avançou 6,4%, seu melhor índice desde abril de 2014. A boa notícia é que o segmento de móveis e eletrodomésticos, com incremento de 16,6% no volume de vendas neste período, teve o segundo maior impacto na formação da taxa de crescimento do comércio varejista.

De olho na recuperação do mercado, as redes mais bem ava-

RANKING

1 Lojas CEM

2 Lojas Americanas

3 Walmart



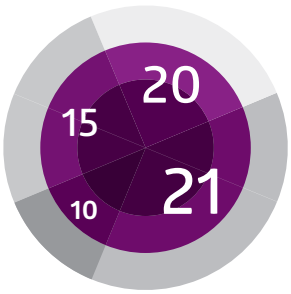
ISTOCK

liadas pelo estudo **Estadão Melhores Serviços** estão apostando no que chamam de encantamento do cliente. É o caso da Lojas CEM, primeira colocada no ranking, que, desde 2014, vem desenvolvendo o projeto Rumo ao Mundo Maravilhoso das Lojas CEM. O supervisor-geral da rede, José Domingos Alves, explica que o objetivo é tratar os clientes como convidados, os colaboradores como membros do elenco e as lojas como o local em que ambos podem realizar seus sonhos. "A partir do momento em que o convidado entra na loja, nosso elenco tem a missão de recebê-lo com um sorriso contagiante e acolhedor e, de forma bem sutil, procurar entender suas reais necessidades, oferecendo as melhores alternativas, com todas as informações técnicas e benefícios que o produto possa proporcionar", explica.

A Lojas Americanas, segunda colocada no ranking, continua firme em seu programa de expansão "85 anos em 5 – Somos Mais Brasil" anunciado em 2015. O programa previa a abertura de 800 lojas entre 2015 e 2019 e, deste total, 200 unidades devem ser inauguradas neste ano. Atualmente, a companhia possui 1,2 mil lojas em mais de 463 cidades, incluindo as grandes metrópoles e os pequenos municípios do interior. Até novembro de 2017 já foram abertas 82 novas lojas. Outras 124 estão programadas para 2017, sendo 92 em fase de construção e 32 com contrato celebrado.

O Walmart também está investindo, só que na transformação dos formatos de suas unidades. O diretor-geral de marketing da rede, André Svartman, explica que faz parte do projeto aprimorar ainda mais os serviços oferecidos aos clientes. "Vamos disponibilizar todos os conceitos, processos e tecnologias adotados pela Central de Relacionamento com o Cliente do Walmart para cada uma das nossas lojas. Ao unificar sistemas, ofereceremos respostas mais rápidas e teremos uma visão única do cliente, possibilitando elevar o nível de serviço", diz.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



21% Preço (custo/benefício)
20% Qualidade dos produtos
15% Resolve bem os problemas
10% Funcionários atenciosos
34% Outros

Em setembro de 2017, o mercado de vendas de eletrodomésticos e móveis registrou crescimento de 16,6% na comparação com o mesmo período do ano anterior.

LOJAS DE MATERIAIS DE

CONSTRUÇÃO



Com o crescimento nas vendas, os grandes varejistas querem fidelizar clientes para manter o ritmo

Prontos para a RETOMADA

Depois de alguns anos de retração, o mercado de materiais de construção parece estar retomando o fôlego. No último mês de outubro, a Associação Brasileira das Indústrias de Materiais de Construção (Abramat) registrou crescimento de 3,7% em relação ao mesmo período de 2016 e de 4,7% em comparação ao mês anterior. Por seu lado, a Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção (Anamaco) apresentou em setembro alta de 7% em relação ao ano anterior. Se o setor está retomando o fôlego, é o momento de as empresas preferidas pelos consumidores reforçarem suas estratégias para agradar ainda mais a esses clientes e retê-los.

No caso da Leroy Merlin, primeira colocada no ranking **Estadão Melhores Serviços**, melhorar a experiência do cliente passa pela compreensão da evolução da jornada de compra. "O consumidor se tornou mais conectado e multica-



RANKING

1 Leroy Merlin

2 C&C Casa e Construção

3 Telhanorte

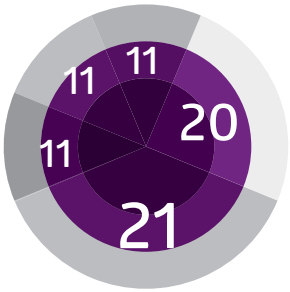
ISTOCK

nal e esse movimento vai se acentuar nos próximos anos", afirma François Gabert, diretor de marketing da Leroy Merlin Brasil. Por conta disso, ele afirma que, para evoluir esta relação, a rede já está investindo na modernização do modo como o atendimento será realizado em suas lojas, conectando e integrando toda a dinâmica de venda com novas tecnologias. "Também evoluímos a experiência e opções de compra por meio de nossos canais de atendimento e venda a distância, oferecendo novas modalidades, como nosso serviço de Clique e Retire", diz.

A C&C Casa e Construção também está de olho na modernização de seus pontos de contato com os clientes. Tanto é assim que a empresa hoje já se considera multiplataforma, o que significa que o consumidor pode optar por comprar em uma das lojas da rede – são mais de 40 –, pela internet, por telefone ou, ainda, pelo sistema Retira Loja, em que a compra é feita pela internet, mas o produto pode ser retirado na loja física.

Na Telhanorte, terceira colocada na preferência dos consumidores no estudo **Estadão Melhores Serviços**, o sinal mais evidente dessa transformação é o projeto Jornada do Consumidor, que procura descrever as principais atividades de uma pessoa em relação à experiência de compra. O diretor-geral da empresa, Juliano Ohta, explica que, a partir das informações coletadas pelo projeto, a rede vem procurando oferecer soluções e serviços que atendam às necessidades do consumidor. "A integração entre lojas físicas e ambiente online foi um dos pontos observados e que avaliamos como essencial para oferecer uma melhor experiência ao consumidor. Por isso, recentemente, o 'Click and Collect', serviço que permite a compra no site e a retirada em loja, foi ampliado e está implantado em todas as 41 lojas e centros de distribuição da empresa", diz.

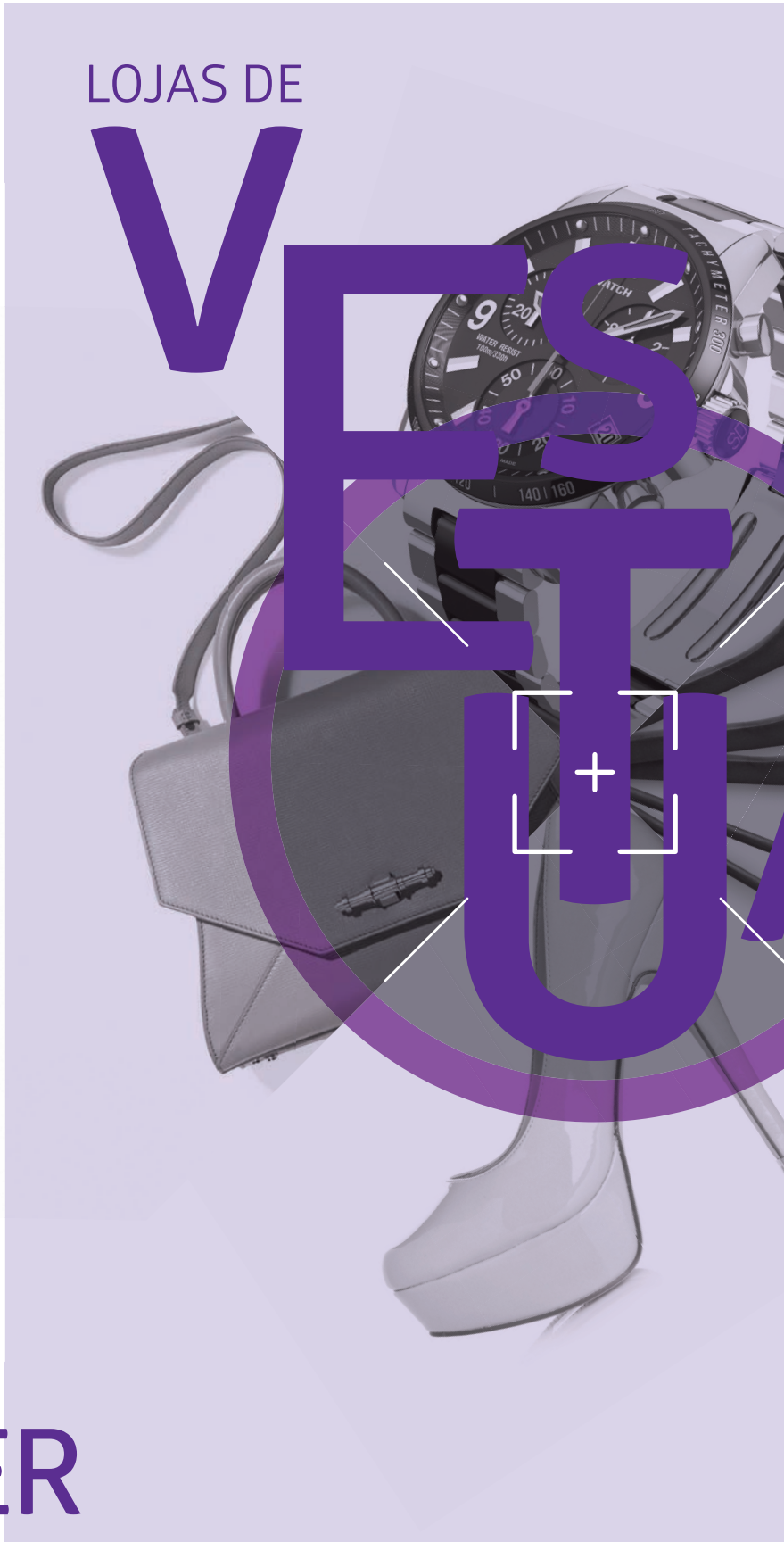
IMPORTÂNCIA DECLARADA



21% Preço (custo/benefício)
20% Qualidade dos produtos
11% Funcionários atenciosos
11% Resolve bem os problemas
11% Variedade de produtos
26% Outros

Com o mercado em alta, em setembro deste ano, os varejistas do segmento de materiais de construção acumulavam crescimento de 4,5% em 2017 e de 1% nos últimos 12 meses.

LOJAS DE VESTUÁRIO



Após um ano ruim em 2016, o segmento inicia sua recuperação e se prepara para o retorno dos clientes

Tempo de voltar a VENDER

O ano de 2016 não foi nada bom para o mercado brasileiro de vestuário. A indústria nacional registrou queda de 600 milhões de peças em suas vendas – 10,7% menos que em 2015, quando foram vendidos 6,7 bilhões de peças no País, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit). De todo modo, as previsões da entidade dão conta de um crescimento de 4,8% nos investimentos neste ano, resultando em um aumento de 1% na produção.

Em tempos difíceis, o importante é atrair e reter clientes da melhor forma possível. No setor, o ranking **Estadão Melhores Serviços** apontou a Forever 21, a Hering e a Camisaria Colombo como as preferidas dos consumidores. No Brasil há três anos, a rede Forever 21 teve de fazer algumas adaptações para se consolidar no mercado nacional. Os preços, por exemplo, são um pouco mais altos do que os praticados nos Estados



RANKING

1 Forever 21

2 Hering

3 Colombo

ÁRIO

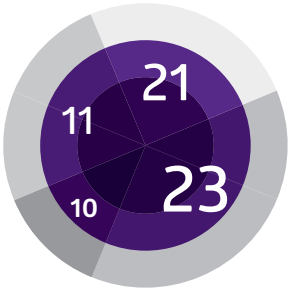
ISTOCK

Unidos e as 31 lojas estão instaladas em pontos escolhidos com cuidado, geralmente chamativos, como lá fora. O conceito foi bem aceito pelo consumidor brasileiro, que lota cada unidade inaugurada pela rede e a estimula a continuar a expansão: a Forever 21 já anunciou, para março do ano que vem, a abertura de uma loja em Campo Grande (MS).

Chegar ao maior número de clientes possível também é a estratégia da Hering, que soma 137 anos de mercado e cerca de 640 franquias espalhadas pelo Brasil. O diretor de marcas da Cia. Hering, Edson Amaro, lembra que a moda oferecida pela empresa é democrática e que, por isso, as lojas foram pensadas para atender todos os perfis de consumidores. "Acreditamos que podemos vestir todas as pessoas, entregando identidade, expressão e pertencimento unidos à qualidade", diz, lembrando que essa história começou com as primeiras camisetas produzidas pela empresa.

Com 100 anos de atuação no Brasil completados neste ano, a Camisaria Colombo aposta no contato direto com os consumidores e na relação de credibilidade estabelecida com eles para se manter entre as melhores. O diretor-comercial da rede, Álvaro Jabur Maluf, afirma que a marca hoje tem total sinergia com seu público. "Nossa equipe de vendas entende e fala a mesma língua do cliente, despertando a sensação de acolhimento", diz o executivo.

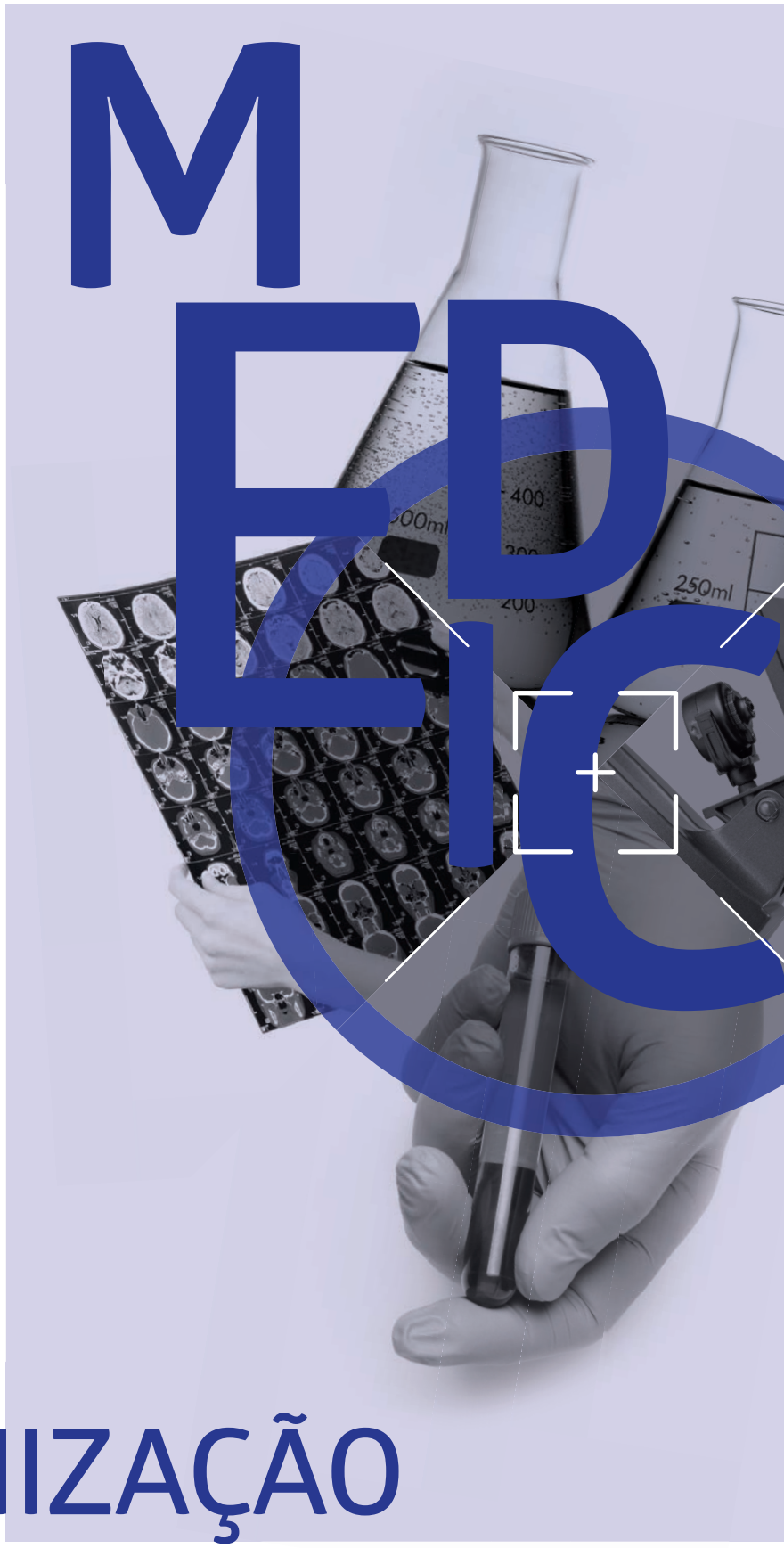
IMPORTÂNCIA DECLARADA



23% Preço (custo/benefício)
21% Qualidade das produtos
11% Funcionários atenciosos
10% Variedade de Produtos
35% Outros

E é nesse contato que a empresa deve continuar investindo, principalmente por meio da preparação de sua equipe de vendas, seja com treinamentos específicos, seja com a realização de programas direcionados ao atendimento e à manutenção da excelência.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, neste ano de 2017 os investimentos no setor devem crescer 4,8%, o que poderá representar um aumento de 1% na produção.



Inovação, atendimento personalizado e excelência médica atraem os clientes na escolha de seus laboratórios

Tecnologia para aumentar a HUMANIZAÇÃO

Quando um paciente procura um centro de medicina diagnóstica, ele quer ser bem cuidado, realizar seus exames com a melhor tecnologia e ter a certeza de que os resultados serão confiáveis. Com base nessas premissas, os consumidores pesquisados pelo ranking **Estadão Melhores Serviços** elegeram os prestadores de serviços mais completos. Dois dos escolhidos, Fleury e Albert Einstein, já estavam presentes na edição de 2016. Neste ano, o top 3 recebeu também a companhia do Laboratório Sabin.

Primeiro colocado no ranking, o Fleury atribui sua escolha ao foco em manter excelência médica, técnica, de atendimento e de gestão. Para a diretora executiva médica, técnica e de pesquisa e desenvolvimento do Grupo Fleury, Jeane Tsutsui, esta combinação é fundamental para surpreender positivamente os clientes médicos e pacientes. "A experiência positiva



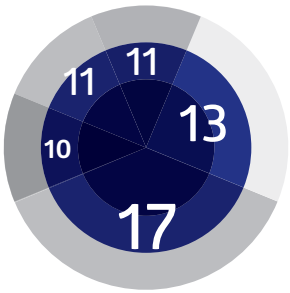
ISTOCK

de nossos usuários reflete no índice de satisfação deles", afirma, ressaltando que o *Net Promoter Score* (NPS) do Grupo Fleury, que mede o nível de recomendação dos clientes após a utilização dos serviços, atingiu 74,7% no segundo trimestre de 2017. "Praticamos uma abordagem de excelências técnica e médica, combinadas com acolhimento e empatia", ressalta.

O Sabin, segundo colocado no ranking, também acredita na combinação de excelência técnica com o atendimento humanizado, que resulta em preocupação em executar um serviço com entrega de valor. "Para isso, reunimos tecnologias inovadoras a profissionais altamente capacitados que desenvolvem pesquisas técnico-científicas de novas metodologias e exames, que já são referências internacionais no setor", diz a presidente-executiva do Sabin, Lídia Abdalla. O laboratório vai além e procura marcar sua presença por meio de iniciativas que impactem também a comunidade. "Em todas as regiões onde atuamos desenvolvemos projetos de responsabilidade social por meio do Instituto Sabin", lembra Lídia.

Para o presidente do Hospital Israelita Albert Einstein, Sidney Klajner, a indicação da instituição pelos pacientes é resultado de alguns fatores, como a atenção permanente ao contexto da prestação dos serviços; a proximidade singular entre a prática médica de quem faz a assistência à saúde e a medicina diagnóstica; e o exercício simultâneo de escuta e valorização das manifestações dos seus usuários e a abertura às inovações do nosso tempo. "O foco do Einstein é atender às demandas por conveniência, digitalização, informação e rapidez", defende.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



17% Resolve bem os problemas
13% Tem estrutura confiável
11% Resultados confiáveis
11% Funcionários atenciosos
10% Tem equipamentos de qualidade
38% Outros

Algumas estimativas indicam que o mercado brasileiro de medicina diagnóstica, que abriga mais de 19 mil unidades de serviços e movimenta R$ 25 bilhões por ano, deve dobrar de tamanho até 2030.

POSTOS DE

COMBUSTÍVEL



Em um setor com pouca diferenciação de preço, a conquista se dá pela oferta de produtos e serviços

Mais do que combustível, CONVENIÊNCIA

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) indicou no início de novembro nova alta no preço médio do litro de gasolina: 1,44%. Foi o maior valor registrado para combustíveis em 2017. O etanol também teve alta, 2%, chegando a R$ 2,75 o litro, em média. Com as altas impostas, sobra às distribuidoras de combustível pouca margem para trabalhar preço. O que resta, então, é caprichar na oferta de produtos e serviços complementares, transformando os postos em pequenos shopping centers. Primeira colocada no ranking **Estadão Melhores Serviços**, a rede Ipiranga, com seu mote, "Pergunta lá no Posto Ipiranga", é um exemplo claro. O diretor de varejo da Ipiranga, Jeronimo dos Santos, reconhece que a estratégia de negócios da rede é fundamentada na inovação e na diferenciação de produtos e serviços. "A maior oferta em conveniência e a busca pela fidelização e

RANKING

1 Ipiranga

2 Shell

3 BR Distribuidora



ISTOCK

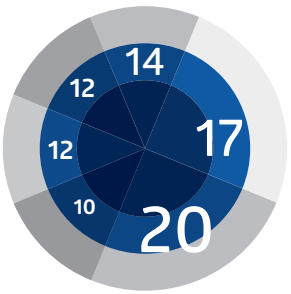
confiança do cliente são diretrizes que fazem com que a marca Ipiranga seja relevante no dia a dia das pessoas e tenha seu valor construído ao longo de seus 80 anos de história", diz.

Essa relevância segue também o caminho da tecnologia, com o objetivo de tornar o posto completamente digital. "Avançamos no universo da conectividade de forma a atender às exigências do consumidor moderno. Em uma sociedade que demanda inovação e otimização do tempo, a Ipiranga acredita que investir na digitalização é essencial", afirma Santos.

A Shell, segunda colocada no estudo, segue conceito semelhante. O diretor de marketing da Raízen, licenciada da marca Shell no Brasil, Eduardo Wantuil, ressalta que a rede está sempre em busca do que é melhor para o cliente. Isso pode se traduzir em novos produtos, como a gasolina Shell V-Power, ou em comodidade, como a possibilidade de pagamento pelo aplicativo Shell Box. "O objetivo como marca, em linha com o conceito de humanologia, lançado neste ano, é fazer com que a passagem dos clientes pelos postos Shell seja a melhor possível. Ele deve sair de um posto Shell melhor do que entrou", defende.

A BR Distribuidora, terceira colocada no ranking e líder do mercado brasileiro de distribuição de combustíveis e lubrificantes, aposta na proximidade com os clientes. O presidente da Petrobras Distribuidora, Ivan de Sá, destaca que este é um dos diferenciais da companhia. "Por meio dos canais de atendimento da BR e de pesquisas e estudos de mercado, estamos cada vez mais alinhados às demandas dos consumidores", assegura. E para garantir que estas necessidades sejam atendidas, a BR conta com o programa "Capacidade Máxima", que movimenta 17 Unidades Móveis de Treinamento que percorrem o país com o objetivo de aprimorar o processo de gestão e o atendimento.

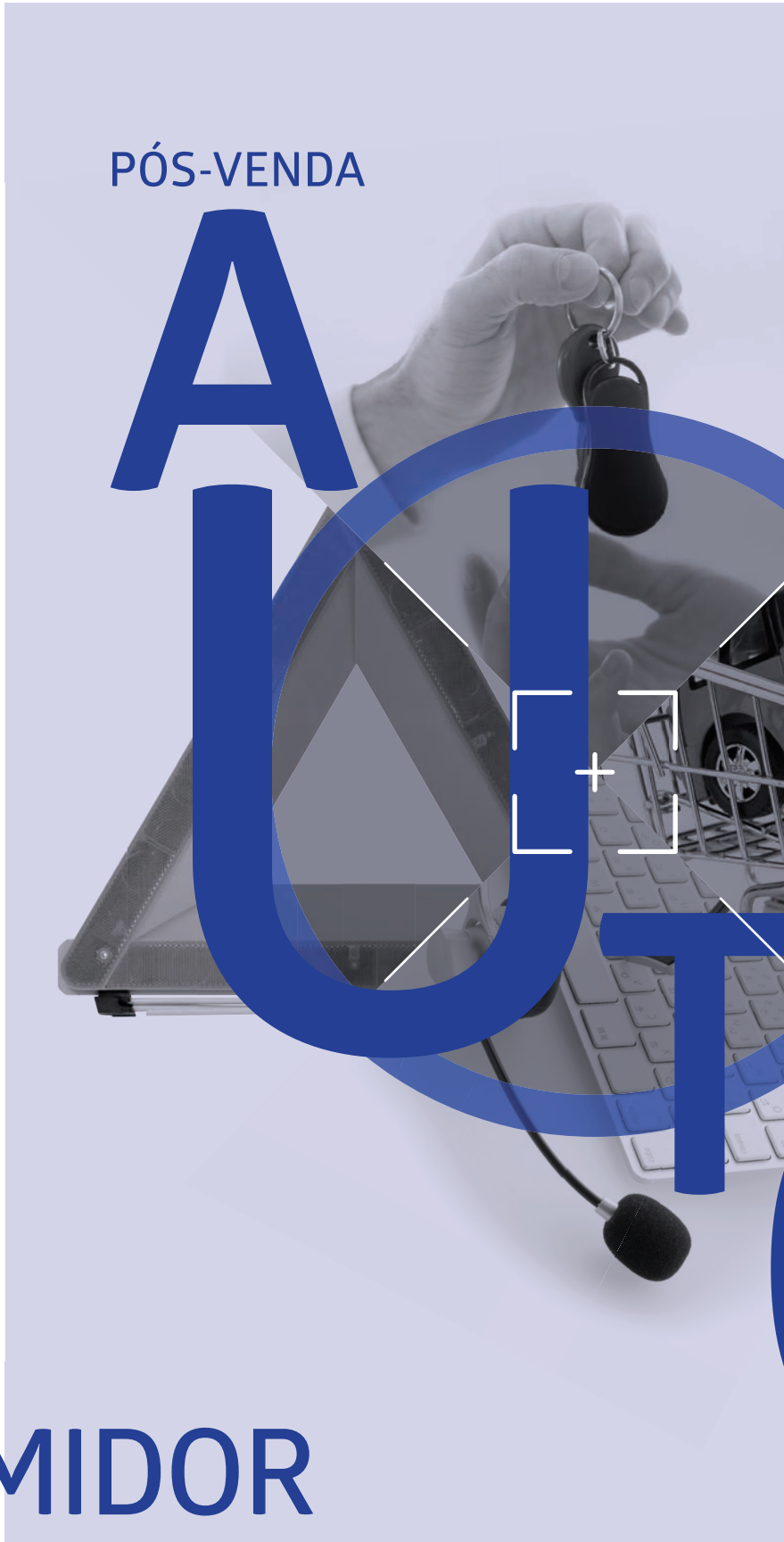
IMPORTÂNCIA DECLARADA



20% O produto tem qualidade
17% Preço (custo/benefício)
14% Funcionários (frentistas e atendentes) atenciosos
12% Qualidade da gasolina
12% Tem estrutura confiável
10% Resolve bem os problemas
15% Outros

Como as distribuidoras de combustível têm pouca margem para negociar preço, a saída é caprichar na oferta de produtos e serviços, transformando os postos em pequenos shopping centers.

PÓS-VENDA AUTO



Em serviço de pós-venda automotivo, a preferência tem sido dada a montadoras japonesas e coreana

Excelência oriental para o CONSUMIDOR

O mercado automobilístico voltou a crescer em 2017. De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), a produção registrou aumento em todos os meses de 2017 em comparação com 2016. Em outubro deste ano, por exemplo, foram fabricados 249,9 mil veículos, crescimento de 42,2% sobre outubro de 2016. Trata-se aqui do incremento de um mercado que forma, a cada dia, consumidores mais e mais exigentes. Neste universo, o ranking **Estadão Melhores Serviços** destaca o pós-venda prestado pelas montadoras. Na opinião dos consumidores brasileiros, as japonesas Toyota e Honda e a coreana Hyundai são as melhores.

Para o diretor de vendas e pós-venda da Toyota do Brasil, Evandro Maggio, este reconhecimento é fruto do trabalho da montadora e de sua rede de vendas para a entrega da melhor experiência

RANKING

1 Toyota

2 Honda

3 Hyundai

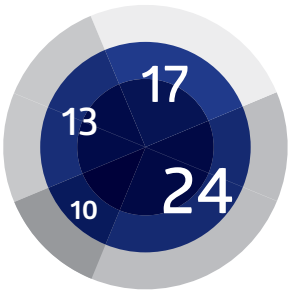


ISTOCK

de compra, posse e recompra aos seus clientes. "Embora a receita pareça simples, garantir a satisfação e o sorriso no rosto dos proprietários Toyota envolve extrema dedicação e melhorias contínuas", afirma. Maggio defende que o cliente brasileiro anseia por um serviço cada vez mais completo e transparente. Na Toyota o mantra na hora de atender ao consumidor é chamado de Peace of Mind, ou seja, garantir a tranquilidade e a certeza de que ele estará plenamente coberto e cercado por um serviço de pós-venda altamente eficaz. "E isso envolve não só a eficiência para a solução de um problema que este cliente eventualmente venha a ter, mas também, principalmente, a transparência, a conveniência e a hospitalidade no atendimento em todas as ocasiões", diz.

A Honda, segunda colocada, segue caminho semelhante. O diretor de pós-venda e relacionamento com clientes da montadora, Marcelo Langrafe, acredita que o reconhecimento da Honda no Brasil é resultado de uma estratégia que tem como objetivo revolucionar a experiência dos clientes da marca. "Para isso, fazemos o acompanhamento, em tempo real, de 100% da voz dos clientes que visitam nossa rede autorizada para vendas e serviços", diz. O executivo destaca ainda o novo portal myHonda, que oferece experiência digital personalizada, incluindo conteúdos e serviços exclusivos para clientes e admiradores da marca.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



24% Resolve bem os problemas
17% O produto (carro) tem qualidade
13% Preço (custo/benefício)
10% Tem estrutura confiável
36% Outros

Já o gerente-geral de pós-venda da Hyundai Motor Brasil, Fernando Espírito Santo, reforça que garantir a melhor experiência do cliente não se trata de campanha de marketing, mas de um valor pelo qual todo funcionário da montadora e de sua rede de concessionários trabalha diariamente. "O resultado aparece em todas as nossas ações, mas é principalmente no atendimento pessoal que o cliente mais percebe esse compromisso", compara.

O mercado automobilístico brasileiro começou a acelerar. Em outubro passado, a produção nacional foi de 249,9 mil veículos, crescimento de 42,2% na comparação com o mesmo período de 2016.



ISTOCK

Seguro que é preferência NACIONAL

A mais tradicional forma de seguro segue crescendo e as companhias continuam a oferecê-la cada vez mais

Os chamados seguros elementares arrecadaram no Brasil, em 2016, R$ 69,6 bilhões. Deste total, R$ 31,7 bilhões vieram exclusivamente do seguro de automóveis. Os dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Complementar e Capitalização (CNSeg) mostram que a receita da modalidade caiu em relação a 2015. Em compensação, o período compreendido entre 2012 e 2016 apontou um crescimento de 28,3% na arrecadação de seguros automotivos no Brasil.

A modalidade é a mais tradicional no mercado segurador brasileiro. Não é por acaso que a Porto Seguro, primeira colocada no ranking, iniciou sua operação no Brasil há 72 anos justamente com a oferta de seguro de automóveis. "De lá para cá, a Porto Seguro Auto se consolidou no mercado, entre corretores e clientes, por oferecer um atendimento humanizado e qualidade nos serviços prestados", afirma o diretor da Porto Seguro Auto, Jaime Soares.

Para o executivo, o reconhecimento dos consumidores é reflexo dos esforços que a companhia vem fazendo para tornar mais rica a experiência de seus segurados, desde a criação de produtos até a rápida regulação de sinistros. "Ter bons serviços, coberturas e benefícios também é essencial", diz, ressaltando que, além de oferecer ao cliente proteção ao veículo, como guincho 24 h, serviços em mais de 270 centros automotivos no País, entre outros, a Porto Seguro Auto oferece gratuitamente soluções para a residência, como reparos emergenciais em rede elétrica e hidráulica, chaveiro e serviços para o pet.

A Allianz, segunda colocada no ranking, tem mais de 100 anos de atuação no País, já que sua origem vem da Brasil Cia. de Seguros Gerais, criada em 1904. A companhia conta hoje com cerca de 1,4 mil colaboradores e 14 mil corretores, responsáveis pelo atendimento aos seus mais de 1 milhão de clientes. Um dos diferenciais da companhia é sua parceria com o Instituto Ayrton Senna, que resultou na criação do produto Allianz Auto Instituto Ayrton Senna. De acordo com a empresa, além de proteger seu carro, o cliente ainda ajuda na formação de mais de 1,8 milhão de crianças e jovens do Brasil, pois parte do valor do seguro é revertida para o instituto.

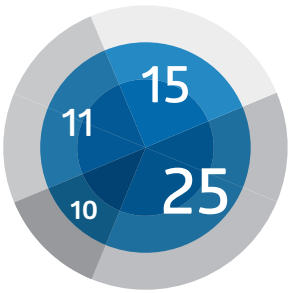
Além de produtos, a Itaú Seguros vem trabalhando na oferta de facilidades e vantagens cada vez mais alinhadas às necessidades dos clientes. O diretor da Itaú Seguro Auto, Marcelo Sebastião, cita como exemplo a parceria mantida com o Programa Sempre Presente, do Itaucard, que possibilita o pagamento do seguro auto por meio da utilização dos pontos. Com o programa, é possível até mesmo quitar o seguro integralmente.

RANKING

1 Porto Seguro

2 Allianz

3 Itaú



25% Resolve bem os problemas
15% Preço (custo/benefício)
11% Tem equipamentos de qualidade
10% Tem estrutura confiável
39% Outros

Entre 2012 e 2016, segundo dados da CNSeg, houve um crescimento de 28,3% na receita de seguros automotivos no Brasil. Só no ano passado, essa modalidade arrecadou R$ 31,7 bilhões.

Ainda com muito para CRESCER

O aumento da procura por seguros residenciais faz com que se crie uma nova categoria de consumidores

Até alguns anos atrás o seguro residencial era um produto utilizado por pouquíssimos consumidores no Brasil. Mas este quadro vem mudando e o setor, apesar da crise, mantém crescimento contínuo nos últimos anos. Segundo a Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), a modalidade de seguro residencial fechou 2016 respondendo por 14,5% do mercado, contra 13,3% em 2015. Este percentual representa volume de 9,9 milhões de apólices vendidas e de 68 milhões de domicílios. Melhor do que isso, as projeções da entidade indicam um percentual de incremento de 10% neste ano.

O superintendente da Porto Seguro Ramos Elementares, primeira colocada no estudo **Estadão Melhores Serviços**, Jarbas Medeiros, afirma que a maior preocupação da empresa é entender a necessidade específica de cada cliente e propor uma solução que atenda a suas expectativas. Parte dessa preocupação está relacionada ao uso de novas tecnologias. "A experiência no momento da prestação de serviços é cada vez mais valorizada. Partindo dessa premissa, buscamos ser cada vez mais ágeis e assertivos para as necessidades características de cada situação, mas sem perder de vista o atendimento familiar que está no DNA da empresa", diz, lembrando que a companhia pretende continuar investindo na busca por soluções que gerem conforto e tranquilidade ao dia a dia de seus clientes.

Para o diretor-executivo de Auto/RE do grupo Bradesco Seguros, Enrico Ventura, capilaridade e variedade também são quesitos importantes na preferência dos consumidores. "Nossa presença em todos os Estados brasileiros, oferecendo os mais variados serviços e coberturas, aliada à busca pela excelência no atendimento aos clientes, é fundamental para o reconhecimento que recebemos de nossos clientes", diz.

Sobre a variedade, o executivo lembra que a cobertura básica e obrigatória do Bradesco Seguro Residencial, por exemplo, ampara incêndios, raios e explosões de qualquer natureza. "Além desta, oferecemos mais de 15 coberturas adicionais, como serviços de assistência residencial, que tornam o produto ainda mais completo", afirma.

RANKING

1 Porto Seguro

2 Bradesco Seguros

3 Itaú Seguros

O Itaú também aposta na oferta de serviços adicionais. De acordo com Jarbas Medeiros, que dirige a Itaú Seguros Residencial, a companhia, que já oferece suporte às necessidades mais imediatas de seus clientes, deve seguir na direção da sustentabilidade financeira. "Neste patamar, além de oferecer soluções voltadas à estrutura física do lar, a proposta é ampliar os serviços para situações mais ligadas à preservação do orçamento e da saúde das finanças dos clientes", diz Medeiros.

No ano passado, o mercado brasileiro de seguros residenciais totalizou 9,9 milhões de apólices e já representa 14,5% do total de seguros comercializados no País.

Qualidade de vida é o que IMPORTA

Apesar do mercado competitivo e dos custos altos, operadoras vão além da oferta de médicos e hospitais

O mercado de saúde complementar, que reúne operadoras de planos e seguros privados, atende hoje a mais de 70 milhões de usuários, cerca de 48 milhões só nos planos de assistência médica. Este volume deveria garantir ao setor certa tranquilidade. Mas não é o que acontece. Em 2016, de acordo com a Fenasaúde, a receita destas empresas cresceu 11,3%, atingindo R$ 160,4 bilhões. No mesmo período, as despesas assistenciais aumentaram 11,6% e chegaram a R$ 132,7 bilhões.

Cientes de que as contas não fecham, as operadoras de seguro saúde mais bem avaliadas pelo ranking **Estadão Melhores Serviços** têm apostado em um conceito que vai além da oferta de médicos e hospitais: qualidade de vida. A diretora técnica e de relacionamento com clientes de saúde e odonto da Sul América, Raquel Giglio, reforça que a primeira colocada no ranking tem procurado oferecer a seus clientes uma percepção de cuidado integrado e constante inovação.

Dentro deste contexto, um grande diferencial da companhia tem sido sua atuação em gestão de saúde e qualidade de vida por meio do programa Saúde Ativa. "O programa apoia o segurado na adoção de um estilo de vida saudável e equilibrado. Acreditamos que temos contribuído para o bem-estar das pessoas, algo que tem sido determinante para aumentar a satisfação do cliente e reduzir a sinistralidade", diz Raquel. Ela também destaca os investimentos consistentes da SulAmérica em tecnologia e serviços digitais para tornar a utilização do plano de saúde cada vez mais ágil e simplificada.

Na Bradesco Saúde, segunda colocada no ranking, também impera o conceito de que a relação com os segurados não pode ser só reativa. "Incentivamos nossos consumidores a mudarem de hábitos, mediante ações de promoção da saúde e de prevenção de doenças, como o programa Juntos pela Saúde", diz Manoel Peres, diretor-geral da Bradesco Saúde. Ele explica que o programa congrega um amplo conjunto de soluções para os clientes corporativos, identificando os riscos mais frequentes e alternativas para o desenho do plano de saúde da empresa.

Para a Amil, terceira colocada, a experiência do cliente deve estar baseada em qualidade, conveniência e educação. A diretora-técnica e de atendimento da Amil, Lais Perazo, destaca que a empresa vem investindo na qualidade de serviços, com simplificação e agilização dos processos, personalização do atendimento e oferta do cuidado de que os clientes necessitam. "A conveniência vem por meio de soluções multicanais e de serviços digitais, que agilizam e tornam mais fáceis as solicitações e o relacionamento com nossos beneficiários", afirma.

RANKING

1 SulAmérica

2 Bradesco Saúde

3 Amil

O mercado brasileiro de saúde complementar finalizou o ano de 2016 com 1.095 operadoras, sendo 789 médico-hospitalares e 306 que atuam exclusivamente em atendimentos odontológicos.



Plataformas aprendem o gosto dos usuários e ganham espaço com programações personalizadas

Uma *playlist* pra CHAMAR DE SUA

Os canais de *streaming* de música representam uma dor de cabeça e tanto para as rádios tradicionais, especialmente as FMs. Isso porque o consumidor brasileiro tem se maravilhado com possibilidades como a construção de sua própria programação e da mobilidade dos tocadores de música, que agora podem ser levados para qualquer lugar. A novidade chegou também ao ranking **Estadão Melhores Serviços**, por meio do qual os consumidores elegeram as três melhores plataformas de *streaming* de música do mercado brasileiro: Spotify, Deezer e Google Play Música.

Primeiro colocado no ranking, o Spotify é um serviço de música digital via *streaming* que permite acesso sob demanda a um catálogo com mais de 30 milhões de músicas. O serviço, oferecido nas modalidades paga e gratuita, está disponível em 60 mercados em todo o mundo e conta hoje com



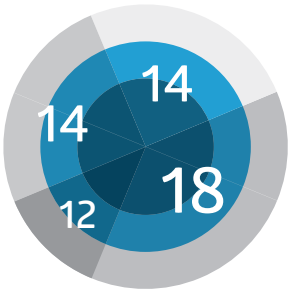
ISTOCK

mais de 140 milhões de usuários ativos e 60 milhões de assinantes pagantes. Desde o seu lançamento na Suécia, em 2008, o Spotify gerou mais de US$ 5 bilhões em direitos autorais para artistas e gravadoras. Atualmente, é a maior fonte de receita para o mercado da música digital na Europa e o mais bem-sucedido serviço de *streaming* de música no mundo. A companhia não revela o total de assinantes no Brasil, mas aponta que 70% deles têm idade entre 18 e 34 anos, 48% são mulheres e eles ficam, em média, 148 minutos conectados diariamente.

O Deezer, segundo colocado no levantamento, está presente em mais de 180 países, mas, por aqui, a música brasileira representa mais de 60% do consumo de música da plataforma. No top 100 do serviço, elaborado toda semana, os representantes nacionais chegam a 70% da lista e o top 10 artistas tem 90% de intérpretes brasileiros. Por tudo isso, o diretor-geral do Deezer Brasil, Bruno Vieira, acredita que a estratégia da plataforma tem sido acertada. "Nossa atuação no mercado nacional, focada em criar oportunidades promocionais para os artistas locais por meio de projetos dedicados a gêneros como sertanejo e gospel, abriu uma porta de relacionamento para todos os artistas com o *streaming*", diz. Mais que isso, Vieira acredita que se inaugurou também um novo canal de interação com os fãs. O executivo afirma que o Deezer aprende com o usuário e oferece uma experiência 100% customizada e fundamentada no gosto musical de cada um.

O Google Play Música, criado há cerca de três anos, acaba de passar por uma repaginada que mudou sua apresentação no Android TV e no aplicativo para dispositivos móveis. A nova versão traz novos ícones e atalhos para as bibliotecas elaboradas pelos usuários.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



18% O produto tem qualidade
14% Preço (custo/benefício)
14% Qualidade das músicas oferecidas
12% Resolve bem os problemas
42% Outros

No ano passado, no Brasil, o segmento de *streaming* de música registrou um crescimento de 60,4%. Enquanto isso, no mesmo período, o mercado fonográfico ficou 2,8% menor.



Categoria estreante no ranking **Estadão Melhores Serviços**, o *streaming* de vídeo ganha importância à medida que melhora a qualidade da internet brasileira e ameaça a audiência da TV convencional. Nada mais é que a possibilidade de se transmitir dados de áudio e vídeo sem que o consumidor deva fazer o *download* dos arquivos, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online. O que era antes só uma aposta de algumas empresas, agora começa a chamar a atenção de grandes nomes do mercado, como Disney e Amazon. Enquanto os serviços destas empresas não chegam, o consumidor brasileiro elege os seus preferidos: Netflix, YouTube e Telecine On Demand.

Disponível no Brasil desde 2011, o Netflix, líder na preferência dos respondentes, só viu seus acessos crescerem expressivamente entre os anos de 2013 e 2016, quando a audiência aumentou 284%, de acordo com estudo realizado pelo

Novos canais conquistam o usuário, que começa a migrar para programação feita sob medida

Nada mais é como ANTES

RANKING

1 Netflix

2 YouTube

3 Telecine On Demand



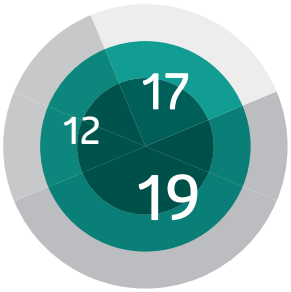
ISTOCK

Google. A disseminação da plataforma tem levado, inclusive, a uma mudança nos hábitos, trazida pela mobilidade. Uma pesquisa realizada pela própria Netflix indica que 25% dos assinantes do serviço assistem a filmes e séries fora de casa, utilizando *tablets* e *smartphones*. Mais do que isso, 30% dos respondentes afirmaram que levar o acesso para fora de casa é mais importante do que carregar comida ou bebida. E ainda há espaço para crescer, já que o Brasil é apenas o quinto país latino-americano em acessos em público do Netflix.

O YouTube, segundo colocado no ranking, também tem sido um agente importante nesta tendência. A pesquisa do Google mostra que 86% dos brasileiros assistem a vídeos *online* e, destes, 99% utilizam o YouTube como plataforma preferencial. Aliás, na percepção de quem consome vídeo na plataforma, o YouTube é considerado referência em educação e relevância de conteúdo. Outro entendimento dos entrevistados pelo Google é a mudança de quem dita as tendências no mercado de comunicação. Aqui, a TV paga foi substituída pelo YouTube como ícone do que é "pop", "novo" e "*cool*", ao ser mencionado em primeiro lugar como plataforma que mostra "o que faz sucesso" (50%); "o que é legal e novo" (48%); e "inspirador" (44%). Além disso, o YouTube é visto como o lugar onde as vozes do Brasil se mostram mais fortes.

De olho na popularidade das plataformas via internet, o Telecine, tradicional canal de cinema da TV paga, apostou no lançamento de seu próprio canal de *streaming*, o Telecine On Demand, terceiro colocado no ranking. O serviço foi lançado em 2012 e, por meio dele, os consumidores podem alugar filmes, muitos deles disponibilizados logo depois de seu lançamento nos cinemas.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



19% Resolve bem os problemas
17% Preço (custo/benefício)
12% O produto tem qualidade
52% Outros

86% dos brasileiros assistem a conteúdos *online* pelo menos uma vez por semana. Em média, durante esses sete dias, eles ficam conectados 15,4 horas. Nos últimos três anos, esse índice aumentou 90,1%.

SUPER E HIPER

MERCADO



Alta nas vendas anima redes de super que buscam meios de estar cada vez mais próximo dos consumidores

O ano em que os clientes VOLTARAM

O otimismo está retornando ao setor de super e hipermercados. As vendas acumuladas no ano pelo segmento, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), cresceram 1,11% até setembro. Levando-se em conta somente o período entre agosto e setembro de 2017, este percentual vai a 3,1%, o que representa incremento de 4,58% em relação a 2016. Mantendo-se o ritmo, a expectativa é que o setor termine o ano com aumento de 1,5%, repetindo o desempenho de 2016. Parece pouco, mas dois anos de crescimento depois de um recuo de mais de 4% em 2015 indicam que o setor está se recuperando. A ordem agora é manter os clientes cada vez mais próximos.

No caso do Pão de Açúcar, primeiro colocado no ranking **Estadão Melhores Serviços**, isso significa mais trabalho para o departamento de relacionamento com o cliente, comandado por Eli-

RANKING

1 Pão de Açúcar

2 Walmart

3 Coop

Sonda



ISTOCK

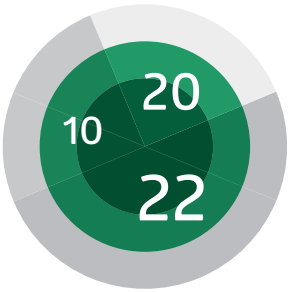
zabeth Andreoli. "Nossa área é consultiva e preventiva e, por isso, somos envolvidos em todos os passos da empresa, desde folhetos de descontos até aplicativos", diz. Uma das iniciativas idealizadas pela área é a chamada Casa do Cliente, que hoje conta com 35 pessoas atuando internamente e com outras 80 trabalhando dentro dos estabelecimentos dos fornecedores, sempre com foco em um melhor atendimento aos consumidores.

Quem também tem investido fortemente no estudo do comportamento dos clientes é o Walmart. O diretor-geral de marketing do Walmart Brasil, André Svartman, ressalta que somente neste ano foram ouvidos mais de 30 mil consumidores em painéis, pesquisas quantitativas e qualitativas. "Investir nesses estudos constantemente é primordial para garantir que as nossas ações estejam verdadeiramente focadas no atendimento às necessidades dos clientes", afirma.

As mudanças também estão no radar da Coop, terceira colocada no ranking, empatada com o Sonda Supermercados. Para a gerente de gestão de clientes da Coop, Susana Souza, a rede está implementando mudanças de processos e melhorias internas sob a ótica do cliente. "Unimos o relacionamento humano somando a tecnologia a nosso favor, com iniciativas como autocaixa, *e-commerce* e *big data*, transformando a simples ida ao supermercado em uma experiência inovadora, mas com a proximidade de um bom vizinho", compara.

No Sonda Supermercados, o diretor de marketing e *e-commerce*, Júlio Lopes, lembra que a utilização mais ampla dos programas de fidelidade tem permitido traçar perfis de compras com maior assertividade. "Além disso, ampliaremos nossa presença nas principais plataformas de redes sociais, estabelecendo maior interatividade, reforçando assim a comunicação e a proximidade com os clientes", afirma.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



22% Preço (custo/benefício)
20% Qualidade dos produtos
10% Variedade de produtos
48% Outros

Após um recuo de mais de 4% em 2015, a expectativa para este ano é de aumento de 1,5% nas vendas, repetindo o mesmo desempenho alcançado no ano passado.



A telefonia fixa continua em retração. Em julho deste ano, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil contava com 41,2 milhões de linhas em operação, ou cerca de 200 milhões a menos em relação ao número de linhas de celulares. Mesmo em queda, os assinantes fixos representam parte importante no conjunto de ofertas das operadoras e, mais do que isso, a prestação de um bom serviço é a garantia de que eles continuarão clientes em outras frentes, como banda larga ou telefonia celular. Sabendo disso, a Claro e a NET, pertencentes ao mesmo grupo e detentoras das duas primeiras posições no ranking **Estadão Melhores Serviços,** ampliam para os assinantes fixos os mesmos cuidados dedicados aos assinantes de outros serviços. O diretor de marketing da NET, Marco Dyodi, afirma que, para isso, é preciso manter a mesma qualidade em diferentes canais de atendimento.

Mesmo em queda, o mercado ainda é importante para o mix das grandes operadoras

Setor que não pode ser DESCUIDADO



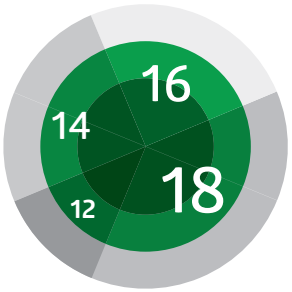
ISTOCK

"Enquanto um consumidor pode preferir ligar para a Central de Atendimento, outros podem optar por entrar no aplicativo e resolver tudo pelo celular, conforme sua própria conveniência", diz. Mas ele reconhece que o aplicativo vem ganhando espaço, já que permite verificar os serviços e agendar visitas técnicas sem a necessidade de contato com a central. "Oferecer experiência superior com os produtos e serviços de primeira, com transparência e proximidade, é um dos fatores primordiais para ter bons resultados e consequente reconhecimento do consumidor", diz.

O executivo lembra que esta é uma preocupação das duas bandeiras e que tanto a NET quanto a Claro têm a preocupação de levar o que há de mais inovador aos assinantes. "Seja com a inclusão de novos canais em alta definição, ampliando as opções de escolha, ou na implementação de novas tecnologias, trabalhamos para levar a eles a melhor programação, ultravelocidades em banda larga e os melhores planos em telefonia", conta.

Caminho semelhante segue a Vivo. O vice-presidente de atendimento a clientes da companhia, André Kriger, cita o Plano de Qualidade da operadora, que somente neste ano implantou mais de 60 ações, com melhorias em 66% dos indicadores analisados. O investimento em canais digitais também é parte importante da estratégia de relacionamento com os clientes. "É um diferencial cada vez mais importante e, por isso, estamos ampliando estes canais", diz. Outro exemplo é o atendimento feito por meio das redes sociais, que já chega a mais de 300 mil interações mensalmente, reduzindo o tempo de resposta e simplificando o atendimento. "O objetivo de tudo isso é tornar a jornada de atendimento do cliente mais simples, rápida e fácil", afirma Kriger.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



18% Preço (custo/benefício)
16% Resolve bem os problemas
14% O produto tem qualidade
12% Qualidade das ligações
40% Outros

Em julho deste ano, o Brasil contava com 41,2 milhões de linhas telefônicas fixas em operação. Esse número significa 200 milhões a menos em relação ao de linhas de telefones móveis.

TELEFONIA

MÓVEL



Consumidor desliga linhas móveis e, com a redução, leva vantagem a operadora que melhor atender os usuários

Momento de investir em SERVIÇOS

O segmento de telefonia móvel no Brasil não vive seus melhores dias. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o País fechou o último mês de setembro com 241 milhões de linhas em operação, quase 4% a menos do que há 12 meses. No período, 1,1 milhão de linhas foram desligadas. Neste cenário, destaca-se a operadora que consegue oferecer os melhores serviços e, com isso, reter seus clientes. De acordo com o estudo **Estadão Melhores Serviços**, as empresas que têm feito isso com excelência, na opinião dos próprios consumidores, são Nextel, TIM e Vivo. Em comum, as três têm a preocupação de ouvir seus clientes e oferecer a eles a melhor experiência que, no caso do setor, significa um serviço cada vez mais personalizado.

O CEO da Nextel Brasil, Roberto Rittes, cita como exemplo o fato de as novas ofertas serem extensíveis a toda a base, e não apenas aos no-



RANKING

1 Nextel

2 TIM

3 VIVO

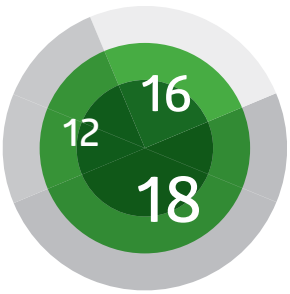
ISTOCK

vos usuários. "Também utilizamos big data e ferramentas tecnológicas para melhorar o uso da rede de acordo com as preferências dos clientes e para identificar problemas antes que eles sejam impactados", explica. Outro fator destacado por Rittes foi a criação de configurações "calibradas" de acordo com o perfil do consumidor. "Fomos pioneiros na oferta de planos flexíveis – P, M, G e GG –, que permitem ao cliente montar e alterar seu plano quando quiser, pagando somente pelo que de fato utiliza", diz.

Se de um lado é importante dar opções de escolha, de outro é preciso investir em uma infraestrutura que garanta a continuidade do serviço – e a satisfação do usuário. O COO da TIM, Pietro Labriola, acredita que o reconhecimento obtido junto aos clientes é fruto desse foco e de ofertas exclusivas. "Nosso investimento em infraestrutura é um diferencial", afirma. De acordo com o executivo, a empresa oferece uma cobertura 4G que alcança 86% da população urbana brasileira, o que potencializa o uso de celular em sua área. Além disso, Labriola ressalta que o foco na experiência do consumidor será cada vez mais fortalecido com ofertas diferenciadas e a digitalização do relacionamento com o cliente.

A Vivo, terceira colocada no ranking, também aposta no relacionamento com o cliente e, para isso, monitora constantemente a qualidade dos serviços prestados. "Nos estruturamos para melhorar cada vez mais o relacionamento, oferecendo ferramentas *online*, serviços e autoatendimento", afirma o vice-presidente de atendimento a clientes da Vivo, André Kriger. Não por acaso, a operadora está presente hoje em plataformas de mídias digitais e sociais, interagindo com seus clientes em canais como o Facebook e em *feedbacks* recebidos nas lojas de aplicativos. Segundo o executivo, hoje mais de 50% dos atendimentos já são feitos por meio de canais digitais.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



18% Resolve bem os problemas
16% Preço (custo/benefício)
12% O produto tem qualidade
54% Outros

O País fechou o último mês de setembro com 241 milhões de linhas móveis em operação, aproximadamente 4% a menos do que no mesmo período de 2016.

TV POR ASSINATURA



O Brasil tem hoje 18,6 milhões de assinantes de TV paga, mas o mercado está mudando. Neste ano, pela primeira vez desde 2008, a audiência caiu. De acordo com o Ibope, nos primeiros dez meses de 2017, os canais pagos tiveram em média 9,5 pontos nos domicílios: dois décimos abaixo em relação ao mesmo período de 2016. O movimento estimula ainda mais as empresas a aprimorar o relacionamento com seus clientes e, nesse quesito, o ranking **Estadão Melhores Serviços** identificou os destaques do setor: Sky, Claro, Net e Vivo.

Para Raphael Duailibi, vice-presidente de clientes da Sky, cada contato com a base é uma oportunidade de melhorar o relacionamento e aperfeiçoar a experiência do cliente. Ele cita como exemplo o app Minha Sky, que torna o contato com os assinantes mais ágil e amigável. "O aplicativo é o único do

Vencedoras se mantêm em contato com seus consumidores mesmo quando eles não estão assistindo à TV

Atendendo em todas as PLATAFORMAS

RANKING

1 Sky

2 Claro HDTV
Net

3 Vivo TV



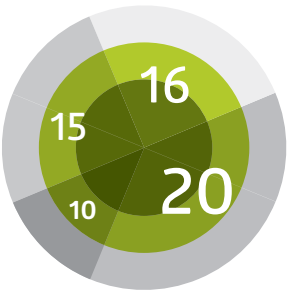
ISTOCK

mercado com trailer de filmes e séries disponíveis no Guia de Programação e permite ao usuário gravar a distância e agendar lembretes para não perder o seu programa favorito", diz. O executivo reconhece que o setor é dinâmico e que vem se transformando com o avanço de novas tecnologias, o que exige preparação para fornecer respostas rápidas. Por isso, nos últimos anos a operadora investiu em mudanças sistêmicas para atender ao cliente de modo melhor e mais simples.

No caso da Claro e da Net, pertencentes ao mesmo grupo e empatadas na segunda posição, a proximidade com o cliente começa com um trabalho exaustivo de identificação das causas dos atendimentos. "Com o auxílio de pesquisas, analisamos a percepção do cliente para mapearmos como aperfeiçoar sua experiência com nossos produtos e serviços", explica o diretor de marketing da Net, Marco Dyodi. O foco é ser visto e reconhecido como um aliado dos clientes. Dyodi lembra que, no caso da TV por assinatura, isso se traduz em mais qualidade e variedade de programação e em disponibilizar esse conteúdo em diversas plataformas. É o caso do NOW, que permite aos clientes assistir a filmes, séries, programação infantil e melhores lances do futebol a qualquer momento do dia, onde quer que estejam.

Seguindo um caminho parecido, a Vivo TV aposta em sua transformação digital para se manter em contato com seus clientes. O vice-presidente de atendimento a clientes da companhia, André Kriger, ressalta a diversificação de pontos de contato com os clientes. "O aplicativo Meu Vivo, por exemplo, viu o número de *downloads* crescer 116% entre abril de 2016 e abril deste ano. No mesmo período, a quantidade de usuários únicos mensais aumentou 162%. O aplicativo é hoje um grande *hub* para que o cliente possa resolver questões comerciais e de atendimento de forma simples e rápida", afirma.

IMPORTÂNCIA DECLARADA



20% Resolve bem os problemas
16% O produto tem qualidade
15% Preço (custo/benefício)
10% Qualidade da imagem
39% Outros

Neste ano, a redução na audiência da TV por assinatura registrada pela primeira vez desde 2008 tem feito com que os canais pagos aprimorem cada vez mais o relacionamento com seus clientes.

Tecnologia construindo novos modelos de NEGÓCIO



Ao oferecerem serviços inovadores em segmentos historicamente consolidados, empresas disruptivas caem no gosto dos clientes, destacando-se no estudo **Estadão Melhores Serviços**

O termo tecnologia disruptiva descreve a inovação, o produto ou o serviço que utiliza uma estratégia transformadora – e não evolutiva – para superar ofertas dominantes existentes no mercado. E é exatamente assim que muitas empresas estão surgindo: baseadas em tecnologias inovadoras, elas começam a passos curtos e constroem modelos de negócios capazes de revolucionar conceitos de relacionamento com os clientes e ofertas de serviços tradicionais já consolidados.

Desde as primeiras edições do estudo **Estadão Melhores Serviços**, muitas dessas companhias vêm sendo citadas como aquelas que oferecem o melhor serviço ao cliente em determinadas categorias. Cabify e Uber, por exemplo, aparecem entre os aplicativos de táxi, enquanto Nubank é citado em categorias como Bancos Mobile. "Elas não podem ser colocadas entre os serviços tradicionais por não serem esses seus setores específicos de atuação", explica Lucas Pestalozzi, diretor da Blend New Research, consultoria responsável pela metodologia e aplicação da pesquisa, realizada em conjunto com **O Estado de S. Paulo**. "São empresas com modelos disruptivos na entrega de determinados produtos e serviços. Por isso, devem ser tratadas de maneira independente no estudo", acrescenta Pestalozzi.

Emissor e administrador de um cartão de crédito com a bandeira MasterCard, o Nubank desponta como um novo modelo de atuação entre os prestadores de serviços bancários via aplicativo móvel. Desde que foi fundado, em 2013, o Nubank levantou mais de US$ 180 milhões em cinco rodadas de investimentos. A companhia não só caiu no gosto da nova geração de clientes bancários como encantou a grande maioria deles. Tanto é assim que alcançou o mais elevado índice de avaliação de todas as categorias do estudo. Em pouco mais de três anos de operações no Brasil – começou a atuar no País em setembro de 2014 –, a empresa já recebeu mais de 13 milhões de pedidos para o cartão Nubank e possui hoje mais de 2,5 milhões de clientes, o que a coloca como o sexto maior emissor financeiro de cartão de crédito do Brasil.

DIVULGAÇÃO/VITAO TAKAYAMA



David Vélez, fundador e CEO do Nubank

David Vélez, fundador e CEO do Nubank, atribui o sucesso da companhia justamente à disrupção de um modelo tradicional de negócio que ele representa, com atendimento 100% digital. "Nós inovamos nesse mercado ao 'reimaginar' o cartão de crédito, criando uma experiência para os dias de hoje. O fato de não cobrarmos anuidade no cartão de crédito é, sem dúvida, um atrativo, mas para o consumidor o que realmente importa é o serviço que oferecemos. Prova disso é que mais de 80% do nosso crescimento segue orgânico, em grande parte devido a indicações feitas por clientes", afirma Vélez. Pela contabilidade da empresa, outros dados justificam o sucesso. "Já economizamos mais de R$ 1,5 bilhão que nossos clientes teriam pago em tarifas inúteis e quase 30 milhões de minutos que eles teriam gasto em filas no banco ou no call center, tentando resolver problemas sem sucesso", afirma o CEO.

O atendimento é um dos pontos essenciais do serviço oferecido pelo Nubank. Vélez explica que, desde que a operação foi desenhada, ela seguiu na contramão de tudo que era feito no mercado. "Em vez de ir em busca de mão de obra barata, contratamos pessoas realmente qualificadas com autonomia para resolver, de fato, os problemas dos clientes, sem precisar passar por supervisores ou transferir a ligação milhões de vezes", afirma o fundador do Nubank. "Também estamos sempre buscando novas formas de manter um bom atendimento conforme crescemos e seguimos apenas com impactos positivos na percepção dos clientes, mesmo com o aumento exponencial da base. Hoje, crescemos em média 10% ao mês."

Inovação contínua

Os aplicativos para transportes de passageiros Cabify e Uber também surgem entre os donos de eficientes serviços disruptivos com bom atendimento ao cliente. Essas empresas investem em diferenciais associados a segurança, custos e compartilhamento de transporte para enfrentar o selvagem e competitivo mercado dos táxis, que já estava para lá de solidificado. O resultado é uma briga de gigantes e a necessidade de revisão e criação de novas leis para os serviços de transportes. "Esta é uma característica das empresas disruptivas. Inicialmente, elas ganham adesão de um público bastante específico e homogêneo, ao qual fica mais fácil atender bem. Depois, para seguir agradando, precisam ter flexibilidade e visão para criar atrativos que conquistem também novos usuários", explica Pestalozzi, da Blend New Research.

Desde o seu lançamento, em junho de 2016, a Cabify Brasil cresce, em média, 40% ao mês em núme-

> "Inicialmente, elas ganham adesão de um público bastante específico e homogêneo, ao qual fica mais fácil atender bem. Depois, para seguir agradando, precisam ter flexibilidade e visão para criar atrativos que conquistem também novos usuários."
>
> **Lucas Pestalozzi**, diretor da Blend New Research

Roberta Allegretti, diretora de marketing da Cabify Brasil



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO/NA LATA

Guilherme Telles, presidente da Uber no Brasil

ro de chamadas. Atualmente, conta com mais de 200 mil motoristas cadastrados em sua plataforma e cerca de 300 colaboradores diretos. Roberta Allegretti, diretora de marketing da Cabify Brasil, revela que a operação brasileira da empresa recebeu mais de US$ 200 milhões em investimentos ao longo de 2017.

No caminho de diversificar e customizar ofertas para ganhar terreno, a companhia oferece transporte nas categorias Lite (usuários privados) e Empresas, com mais de 3 mil companhias utilizando seus serviços de mobilidade, nas oito cidades em que atua, além do Grande ABC. Em São Paulo, tem ainda o Cabify Express (motofrete) e o Cabifly, que disponibiliza helicópteros por uma relação custo-benefício atraente e com facilidade, quando comparado ao frete de uma aeronave em meios tradicionais. "O bom atendimento é um dos nossos pilares principais e vem atrelado à segurança e à qualidade", afirma Roberta. "Temos um trabalho ininterrupto que vai desde a entrada rigorosa de um motorista parceiro na nossa plataforma, com vistorias, atendimento presencial e sessões informativas, até ações de marketing para uma melhor experiência do cliente durante sua jornada conosco, além de transparência, qualidade e respeito no atendimento ao cliente."

Com mais de 500 mil motoristas ativos e 17 milhões de usuários no Brasil, a Uber já realizou mais de 530 milhões de viagens no País desde a sua chegada, em 2014. Em linha com a necessidade de inovar sempre para continuar sendo um negócio disruptivo, a empresa oferece serviços populares (Uber Pool e Uber X), serviços *premium* (Uber Select e Uber Black) e serviços diferenciados (Uber X VIP, X BAG, Black BAG e Uber Bike). Inovação, praticidade, rapidez, conforto, confiabilidade, eficiência e variedade de serviços a preços acessíveis são, na visão de Guilherme Telles, presidente da Uber no Brasil, alguns dos fatores de atração e retenção dos clientes, que cada vez mais enxergam nos serviços da empresa uma alternativa financeiramente mais interessante ao carro próprio. A qualidade do atendimento dado a passageiros e motoristas parceiros fora dos carros também é chave para o reconhecimento da Uber, segundo Telles. "Prova disso é o investimento de R$ 200 milhões que fizemos neste ano na nova Central de Atendimento, em São Paulo, que funciona 24 horas, sete dias por semana, atendendo a demandas de motoristas parceiros e usuários de todo o País", diz.

DisRupção
EM NÚMEROS

NUBANK

2,5 milhões de clientes em três anos de operações no Brasil

13 milhões de pedidos para o cartão de crédito

80% de crescimento orgânico

CABIFY

40% de crescimento médio mensal em número de chamadas

200 mil motoristas cadastrados

US$ 200 milhões investidos em 2017

UBER

500 mil motoristas ativos

17 milhões de usuários

530 milhões de viagens no Brasil desde 2014

A nova FACE do consumidor

Líderes empresariais falam sobre as mudanças no perfil dos clientes e dão dicas sobre como mantê-los fiéis às marcas

"Esse novo cliente exige cada vez mais agilidade e produtos de qualidade."
Mary Katayama Kaidei, diretora de marketing do grupo TrendFoods


MARCELO PEREIRA


DIVULGAÇÃO

"Ser tratado com o mesmo respeito, a mesma atenção e a mesma empatia com que gostaríamos de ser tratados é o que deseja o cliente de hoje."
Juliana Pisani, diretora de marketing do KFC Brasil


SM2 FOTOGRAFIA

Direito de escolha sobre como quer ser atendido, de que forma e em qual momento. São os clientes quem decidem e decidirão como o Itaú é hoje e como será no futuro."
Wagner Sanches, diretor-executivo do Itaú Unibanco

"É necessário manter uma relação transparente, simples, na qual o cliente se sinta valorizado e tenha facilidade de acesso para resolver suas questões. Tudo isso precificado adequadamente e de forma justa."
José Roberto Machado, diretor-executivo do segmento pessoa física do Santander


DIVULGAÇÃO



CARLOS DELLA ROCCA

"O novo cliente procura parceiros e prestadores de serviço que entendam e antecipem suas necessidades, que criem e entreguem soluções inovadoras e recompensem sua preferência e fidelidade."

Rodrigo Cury, superintendente-executivo de cartões do Santander

"Comodidade, agilidade e simplicidade são palavras-chave. O novo consumidor demanda produtos e serviços cada vez mais customizados e os bancos precisam estar atentos a estas necessidades. Quem não estiver com o foco totalmente direcionado aos clientes estará fora do jogo."

Carlos Rudnei, gerente-executivo da diretoria de negócios digitais do BB



DIVULGAÇÃO



JAQUELINE MACHADO

"Ele exige ser ouvido com atenção, receber o melhor atendimento e apreciar a melhor Experiência Starbucks."

Sandra Collier, gerente-sênior de marketing da Starbucks Brasil

"Ele quer estar no comando da relação com as empresas. Quer ser ouvido e influenciar suas próprias experiências e cabe a nós atendê-lo na velocidade que o meio digital exige."

Lívia Chanes, diretora de canais digitais do Itaú Unibanco

"Quer ser compreendido, respeitado e atendido. Quer se sentir cada vez mais representado pelas marcas que utiliza."

Luiz Coimbra, superintendente de cartões de crédito Citi



IVAN ALMEIDA



DIVULGAÇÃO

"Quando se fala em banco, as exigências são fazer tudo o que precisa de forma simples e descomplicada, mas também segura, quando quiser ou onde estiver."

Alexandre Zancani, diretor de CRM e plataforma multicanal do Santander



SM2 FOTOGRAFIA - FERNANDA AMARAL



EDUARDO DE SOUSA

"O novo cliente exige alta qualidade e excelência no atendimento por preços acessíveis."

Tarcísio Gargioni, vice-presidente da Avianca no Brasil



GLADSTONE CAMPOS

"Cada vez mais conectado, mais exigente e atento ao bom atendimento em todas as fases do voo, o consumidor de hoje espera encontrar funcionários bem preparados e bem humorados."

Dilson Verçosa Junior, diretor-regional de vendas da American Airlines no Brasil



DIVULGAÇÃO

"Qualidade e eficiência em toda a cadeia de serviço é a exigência do cliente. Ele quer atendimento rápido e personalizado, facilidades na hora de realizar uma reserva e voos sempre pontuais, o que é um desafio para todas as companhias aéreas."

Roberto Hobeika, diretor de serviços ao cliente da Azul



LUIS BENEDITO

"Mais do que nunca, o consumidor exige atendimento personalizado e praticidade para realização de exames, além de comodidade e expertise por meio de tecnologias inovadoras."

Jeane Tsutsui, diretora-executiva médica, técnica e de pesquisa e desenvolvimento do Grupo Fleury

"As empresas precisam estar atentas à rapidez com que as atividades e os comportamentos mudam, renovam-se, interagem com seu público e antecipam as necessidades do mercado."

Jean-Marc Pouchol, diretor-geral da Air France-KLM para América do Sul



DIVULGAÇÃO



Escolha o plano que combina com você

Receba em casa todo mês vinhos selecionados por experts

Ganhe uma revista mensal sobre o mundo da enogastronomia

Ganhe 10% de desconto na loja virtual



COMECE AGORA E ESCOLHA SEU PLANO:

SUPER PALADAR: 2 garrafas na faixa de **R$ 60** cada, para quem quer conhecer sobre vinhos e variedades, por um plano de **R$ 99**.

INCRÍVEL PALADAR: 2 garrafas na faixa de **R$ 120** cada, para quem quer conhecer produtos mais elaborados, por um plano de **R$ 199**.

SUBLIME PALADAR: 2 garrafas na faixa de **R$ 180** cada, para quem já entende do assunto, por um plano de **R$ 299**.

CANCELE QUANDO QUISER

FOLHETIM

O Clube Paladar é a assinatura de vinhos para quem busca novas experiências gastronômicas e vinhos de qualidade.

Assine o Clube Paladar e receba, em casa, os melhores vinhos para a sua adega e uma revista com conteúdo exclusivo!

Tudo o que é bom fica ainda melhor assinando o Clube Paladar.

Clube paladar

clubepaladar
www.clubepaladar.com.br



DIVULGAÇÃO

"Precisamos estar sempre um passo à frente, mudando e melhorando continuamente. Não é só aprender com erros, mas garantir que eles não ocorram. Tornar a experiência simples e surpreender sempre."

Rafaela Provensi, gerente de experiência do cliente do Mercado Livre no Brasil



DIVULGAÇÃO

Uma experiência de compra personalizada e inspiradora, que alie praticidade, inovações tecnológicas constantes, logística eficiente, conveniência na entrega, facilidade no acesso ao atendimento e resolução imediata dos problemas, itens que a Dafiti busca constantemente aprimorar."

Thibaud Lecuyer, cofundador e vice-presidente de logística e operações do DafitiGroup

"Atendimento personalizado em qualquer canal e dispositivo, além de transparência na relação."

Graciela Kumruian, COO da Netshoes



GLADSTONE CAMPOS



JEFFERSON BERNARDES

"É necessário que os canais de venda estejam integrados. Isso significa avançar na união do on e do off, da loja física e da loja online, de forma a proporcionar uma experiência de compra cada vez mais completa, flexível e enriquecedora."

Ronaldo Magalhães, líder de *e-commerce* da Lojas Renner



DIVULGAÇÃO

"Experiência e personalização é o que demanda o nosso consumidor. Por isso, seguimos com diversas frentes de atuação e ações contínuas em nosso *e-commerce* e nas mais de cem lojas físicas, desenvolvidas especialmente para a melhoria da experiência dos clientes."

Marcelo Ubríaco, vice-presidente da Saraiva

HSR
Specialist Researchers







SOLUÇÕES CUSTOMIZADAS EM PESQUISA DE MERCADO PARA AS ÁREAS DE:

- BRAND & COMMUNICATION
- EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR
- QUALITATIVA
- HEART® - FACE RECOGNITION

Blend new research · bridge research · OFFICINA SOPHIA CONHECIMENTO APLICADO · OFFICINA SOPHIA Retail · OFFICINA SOPHIA Minds & Hearts · REDS RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY · ROUTE AUTOMOTIVE · shopper experience

FALE COM O SEU ESPECIALISTA

11.3755.3010 - MYSPECIALIST@HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR


CACO FOTO DIGITAL

"O novo cliente exige transparência e respeito e quer ser tratado de maneira individual. Ou seja, cada vez mais a oferta deve atender aos anseios de todos e de cada um, buscando, com isso, conteúdos e produtos diferenciados e o aumento do leque de opções para a diversão de nossos clientes."

Patricia Cotta, gerente de marketing do Kinoplex


ADRIA DUARTE

"As empresas são formadas por pessoas, os clientes são pessoas, na hora de se relacionarem o óbvio deve ser feito: respeito, educação e a vontade de servir ao outro se conectando emocionalmente. Isso gera uma emoção UAU!"

Caio Poli, diretor de experiência e relacionamento da 99


DIVULGAÇÃO

"Uma melhor experiência, mais rapidez e principalmente a nossa proximidade em todos os diferentes momentos da sua rotina é o que exige o nosso cliente."

Eduardo Mangione, diretor de marketing da Drogaria Onofre


GUILHERME BALCONI

"É importante a marca ter propósito e valores claramente definidos – relevância –, saber aquilo que realmente importa e oferecer a melhor solução de custo-benefício – e empatia –, entender suas motivações e atuar para estabelecer um bom relacionamento."

Susana Souza, gerente de gestão de clientes da Coop


CLAUDIA MIFANOO

"Atendimento de qualidade, responsável por parte da empresa e que passe segurança e atenção ao consumidor."

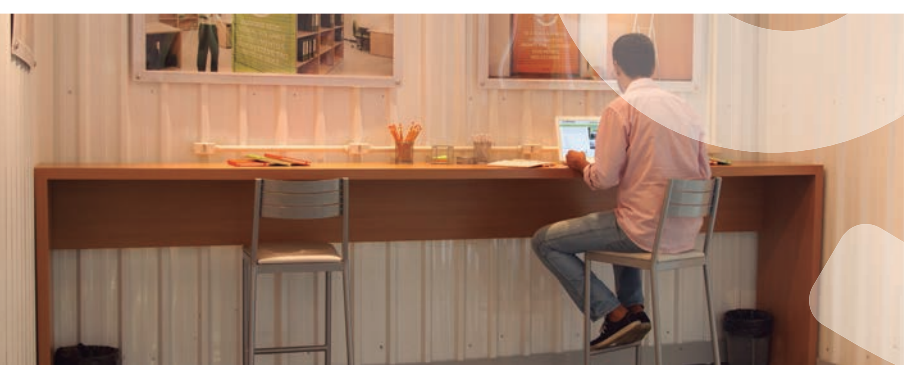
Eugênio De Zagottis, vice-presidente de planejamento e relações com investidores da Droga Raia

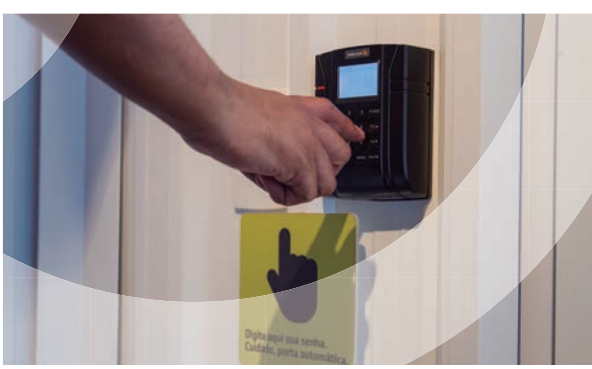
O SELF STORAGE QUE **SUA EMPRESA MERECE**

Na **GoodStorage,** você guarda tudo o que quiser, pelo tempo que precisar e nos melhores endereços de São Paulo.









Feito para a sua empresa e do tamanho da sua necessidade!

A **GoodStorage**, por meio da locação de espaços temporários, se dedica a oferecer soluções aos negócios de seus clientes que lhes permitam usufruir de economias de custo, otimizações de espaço e maior eficiência na cadeia de armazenagem, distribuição e entrega. Trata-se de uma solução inovadora onde, sem burocracia, sua empresa pode locar o espaço que precisar pelo tempo que for necessário. Leia mais em: goodstorage.com.br/para-sua-empresa

O self storage de São Paulo, com 10 unidades. Faça uma visita.

Anhembi - Estado - Vila Leopoldina - Tiradentes - Sabará - Bela Vista - Morumbi - Lapa - Pinheiros
Aclimação (Em Breve)

facebook.com/goodstorage instagram.com/goodstorage twitter.com/goodstorage youtube.com/goodstorage

Central de Relacionamento
(11) 2222-1231

GOODSTORAGE
MUITO + QUE UM GUARDA-MÓVEIS

contato@goodstorage.com.br
www.goodstorage.com.br

TALENT MARCEL



O posto mais completo é também o mais digital.

O Posto Ipiranga tem de tudo. Tem o aplicativo Abastece Aí, que dá desconto no combustível. E tem também uma linha completa de serviços e produtos: gasolina DT Clean, que limpa o motor do seu carro, Km de Vantagens, lojas am/pm, Jet Oil, ConectCar, Cartão Ipiranga, a mais completa linha de lubrificantes, Rodo Rede, Posto Ipiranga na Web, Postos Ecoeficientes, recarga de celular e muito mais. Então, seja no mundo real ou no digital, pergunta lá no Posto Ipiranga.

Ipiranga