

melhores+ serviços



ATENDIMENTO AO CLIENTE

*Seja por robô
ou pessoalmente,
companhias investem
para melhor atender
o consumidor*

TETRACAMPEÃS

*Oito empresas são
vencedoras por quatro
anos consecutivos
em suas respectivas
categorias*

RANKING APRESENTA AS MELHORES EMPRESAS

**Pesquisa realizada com mais de 6 mil
entrevistados revela as companhias
mais bem avaliadas em 32 categorias**



2018
R\$ 15,00



2

**LEIA
TAMBÉM
ONLINE**



AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



AIRFRANCE KLM AIRFRANCE.COM.BR

*Partindo de Paris-Charles de Gaulle, Terminal 2E - Halls K, L, M, de Nova York-JFK e de Londres-Heathrow. **Disponível em voos de longa distância no Boeing 777 e no Boeing 787.



AQUI VOCÊ ESTÁ SEMPRE NO CENTRO DE TUDO.

A Air France ficou em primeiro lugar no ranking Melhores Serviços 2018 na categoria Cias. Aéreas Internacionais. Um reconhecimento dos próprios passageiros pelo serviço e pela qualidade em todos os detalhes. Por isso, na sua próxima viagem, em qualquer classe, desfrute de um menu francês exclusivo e de uma taça de champagne. Merci e bon voyage.



2018

- 6** EDITORIAL
- 8** METODOLOGIA
- 10** ARTIGO



Leia também online

www.estadaomelhoresservicos.com.br

APP BIKE COMPARTILHADA 16

BANCOS 18

BANCOS MOBILE

BANCOS INVESTIMENTOS

BANDA LARGA 22

CARTÕES LOJAS DE DEPARTAMENTO 24

COMPANHIAS AÉREAS 26

CIA. AÉREAS INTERNACIONAIS

CIA. AÉREAS NACIONAIS

FARMÁCIA 30

FAST-FOOD 32

FIDELIDADE 34

FIDELIDADE AÉREA

FIDELIDADE GERAL

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS 38

LOJAS DE MAT. DE CONSTRUÇÃO 40

LOJAS DE VAREJO ELETRO 42

MEDICINA DIAGNÓSTICA 44

PÓS-VENDA AUTOMÓVEIS 46

POSTOS DE COMBUSTÍVEL 48

SEGUROS 50

SEGURO AUTOMÓVEL

SEGURO RESIDENCIAL

SEGURO SAÚDE

SEGURO VIDA

STREAMING DE MÚSICA 56

STREAMING DE VÍDEO 58

SUPER E HIPERMERCADOS 60

TELEFONIA FIXA 62

TELEFONIA MÓVEL 64

TV POR ASSINATURA 66

VAREJO ONLINE 68

VAREJO ONLINE VESTUÁRIO

VAREJO TÊXTIL 72

VAREJO TÊXTIL NICHOS

Aplicativo Trânsito+gentil:
ganhe prêmios
e desconto de até 35%
no seguro auto.

Faça como o Guga
e espalhe gentileza por aí.



Dirigibilidade



Dicas



Prêmios



Descontos



Chegou o **Aplicativo Trânsito+gentil**, que mostra seu desempenho no trânsito, como aceleração, velocidade, frenagem e curvas. E ainda dá pontos que valem prêmios e desconto no seguro auto, podendo chegar até **35% de desconto**¹ para quem tem entre 18 e 24 anos. Ele vai transformar você em um cara ainda mais queridão no trânsito. **Todo mundo pode baixar e usar.**

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse transitomaaisgentil.com.br.



Baixar na
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play

**Trânsito
+ gentil**



Dúvidas e reclamações, envie um e-mail para apptransito.maisgentil@portoseguro.com.br. Aplicativo disponível para uso de segurados e não segurados auto. Para o registro das viagens, a funcionalidade de geolocalização precisa estar ativada no celular. 1 – O desconto de até 35% poderá ser concedido apenas para segurados de 18 a 24 anos, válido para o principal condutor. Consulte os descontos disponíveis e a região de abrangência no site transitomaaisgentil.com.br. Para o desconto ser válido, é necessário realizar, no mínimo, 20 (vinte) viagens até o momento da contratação ou renovação do seguro. "Concurso Trânsito+gentil", Certificado de Autorização SEAE n.º 03.000405/2018; para regras de participação e elegibilidade, consulte transitomaaisgentil.com.br. Automóvel – CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo Susep: 15414.100233/2004-59. Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização. 333-PORTO (333-76786 – Grande São Paulo e Rio de Janeiro) | 4004-PORTO (4004-76786 – capitais e grandes centros) | 0800 727 2766 (demais localidades) | 0800 727 2766 (SAC – atendimento e reclamações) | 0800 727 8736 (atendimento exclusivo para deficientes auditivos) | 0800 727 1184 ou (11) 3366-3184 (Ouvidoria). Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais: Av. Rio Branco, 1.489; Rua Guaianases, 1.238 – Campos Elíseos – CEP 01205-001 São Paulo/SP – www.portoseguro.com.br.

Antecipar os problemas e superar as EXPECTATIVAS

O segredo do sucesso é superar as expectativas do cliente e se antecipar aos problemas, antes mesmo de eles serem criados. Esses são dois pontos levantados por especialistas ouvidos pela equipe de reportagem do anuário **Estadão Melhores Serviços**, sobre oito empresas que se destacaram pelo quarto ano consecutivo em primeiro lugar em suas respectivas categorias de atuação.

A quarta edição do ranking, feita em parceria do jornal **O Estado de S. Paulo** com a Blend New Research – HSR, entrevistou mais de 6 mil pessoas entre setembro e outubro deste ano que, nos últimos 12 meses, utilizaram os serviços em 32 categorias diferentes. Além de premiar as três primeiras empresas mais bem avaliadas em cada setor, o ranking traz um retrato de quais critérios são importantes na avaliação da maioria dos entrevistados. O atendimento, por exemplo, é importante em laboratórios de medicina diagnóstica, bancos, lojas de materiais de construção, entre outros. Os super e hipermercados têm como principal critério de avaliação o preço, de acordo com 41% dos respondentes, seguido pelo produto (20%). Já a telefonia fixa foi avaliada por preço (20%) e conformidade (18%).

O anuário também traz uma reportagem sobre o atendimento realizado pelas empresas, ora por meio de robôs, ora por profissionais. Para especialistas, a integração entre humanos e máquinas contribui para atendimento mais eficiente e, consequentemente, para a satisfação do cliente. No entanto, o uso de máquinas deve ser feito de maneira cautelosa. Agora, as empresas devem começar a ficar de olho é na chamada inteligência artificial, que tenta encontrar soluções que vão além do que está no sistema. “Essas inteligências podem aprender tudo. Ainda é um processo novo, mas acredito que devem ser a tendência para o futuro do call center”, afirma Ulysses Reis, professor dos MBAs da FGV (Fundação Getúlio Vargas).

Na quarta edição do ranking **Estadão Melhores Serviços**, oito empresas são tetracampeãs em suas respectivas áreas de atuação

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**



Diretor de Projetos Especiais e Jornalista Responsável:

Luis Fernando Bovo - MTB 26.090-SP

Gerente de Produto: **Tatiana Babadobulos**; Gerente

de Planejamento: **Andrea Radovan**; Gerente de

Conteúdo: **Bianca Krebs**; Gerente de Eventos:

Daniela Pierini; Gerente Comercial: **Nuria Santiago**;

Gerente Digital: **Ricardo Navas**; Coordenadora

de Operações de Conteúdo: **Fernanda Colavitti**;

Coordenador de Arte: **João Guitton**; Coordenadora

de Planejamento Comercial: **Patrícia Angela Silva**;

Coordenadora de Projetos: **Carolina Botelho**; Analista

de Marketing: **Isabella Paiva**; Analista de Marketing

Digital: **Carolina de Biase**; Analista de Marketing

Jr: **Pedro Aragão**; Analista de Marketing: **Marcelo**

Molina; Analista Administrativo: **Eduardo Abreu**

DIRETORIA COMERCIAL

Diretores de Publicidade: **José Pereira Guabiraba** e **Guilherme Chedid**

Diretor de Publicidade Digital: **Guilherme Paiva**

Diretor de Plataforma Digital Autos:

José Fernando Alves

PARCERIA TÉCNICA



Blend New Research

Lucas Pestalozzi e Marcel Ueno

COLABORADORES

Texto: **Eduardo Geraque, Gilmar Santos e Sara Abdo**; Revisão: **Francisco Marçal**; Diagramação: **Gabriela D'Avilla e Leandro D'Faustino**;

Apoio: **Amanda Georgia Paes, Juliana Szymhriel**

Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55, 4º andar, São Paulo-SP – CEP 02598-900

mediaLab@grupoestado.com.br

**melhores
serviços**
ESTADÃO
2018

QUANDO SE COLOCA O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR, É ESSE O RESULTADO.

O Sabin tem mais de três décadas de dedicação à medicina diagnóstica e se tornou uma das maiores referências em serviços de saúde no País, com certificações e acreditações nacionais e internacionais nos principais programas da qualidade. No Brasil, já são mais de 270 unidades, que oferecem o cuidado completo em análises clínicas, diagnóstico por imagem, vacinas e check-up executivo, sempre com um atendimento que olha nos olhos. E todo esse trabalho foi reconhecido mais uma vez com a conquista, pelo segundo ano consecutivo, do **2º lugar na categoria Medicina Diagnóstica nos Melhores Serviços Estadão 2018**.

Um prêmio que reforça o compromisso do Sabin em continuar a investir para garantir a você a excelência em cada detalhe.

Conheça a atuação Sabin no Estado de São Paulo:

Barueri
Campinas
Franca

Jacareí
Osasco
Ribeirão Preto

São Bernardo do Campo
São Caetano do Sul
São José dos Campos



www.sabin.com.br



Experiência é o **ESSENCIAL**

Ranking Estádio Melhores Serviços leva em conta quando o cliente utilizou o serviço; metodologia utilizada para avaliar as empresas analisa dados racionais e emocionais desse relacionamento

em sua quarta edição, o ranking **Estádio Melhores Serviços** conta com modelo de análise exclusivo, no qual as empresas são avaliadas pelos consumidores entrevistados que realmente utilizaram determinado serviço. Ou seja, o mais bem colocado em cada categoria foi avaliado por quem mais entende do assunto: o próprio usuário. E é com base na opinião deles que temos a definição das empresas que prestam os Melhores Serviços, em cada categoria.

Neste ano, foram analisadas 32 categorias de produtos e serviços (duas a mais em relação ao mesmo levantamento do ano passado). A metodologia exclusiva, criada em parceria pelo jornal **O Estado de S. Paulo** e a empresa de pesquisa Blend New Research – HSR, considerou em seu cálculo tanto a avaliação racional como a emocional, a partir da experiência do consumidor. Batizado de Índice de Experiência Estádio (IXE), o indicador permite definir as mais bem colocadas em cada um dos setores e todas que se destacaram no estudo recebem um selo pela qualidade dos serviços.

O especialista Lucas Pestalozzi, da Blend New Research – HSR, responsável pela avaliação, explica que “satisfação é experiência, diferentemente de imagem, que é percepção”. “Dessa forma, avalia quem teve experiência. É a opinião do consumidor efetivamente, independentemente da região de atuação”, afirma.

Ao todo, foram realizadas 6.058 entrevistas online, no período de 28 de setembro a 6 de outubro de 2018. Toda a pesquisa gerou 76.221 avaliações, tendo no mínimo 800 avaliações por categoria. Isso porque quem não utilizou o serviço pesquisado não o avalia. “O entrevistado seleciona a empresa com a qual ele teve experiência recente (últimos 12 meses) e a avalia. É uma seleção baseada no critério de ter tido experiência recente”, exemplifica Pestalozzi.

A pesquisa é feita nacionalmente, em todos os Estados brasileiros. Existe uma cobertura maior em São Paulo, com 49% dos entrevistados, porque algumas categorias são realizadas apenas nesse Estado, local de início do estudo cinco anos atrás. A margem de erro é de 2% para mais ou para menos. Como o ranking é calculado com base no resultado das avaliações, em algumas categorias temos empate técnico.

Com relação à edição passada, algumas categorias foram implementadas e outras, removidas. Mas o que temos é um grande leque com avaliações nos mais diversificados segmentos, como Bancos, App de Bike Compartilhada, Farmácia, Postos de Combustível, Varejo Têx-

til – inclusive com venda online de grandes magazines e vendas menores (nicho) –, entre outros.

Outra novidade desta edição é a “voz do consumidor”. Uma pergunta na qual o respondente escreve o que, em suas próprias palavras e expressões, motivou a avaliação feita. Antes isso era feito escolhendo opções previamente definidas. Agora, temos a análise do que de fato motivou a satisfação e do que desmotivou. Isso tudo analisado por software próprio de inteligência artificial, capaz de organizar e categorizar o que é importante na Satisfação, e definir padrões de ação.

É com base na voz do consumidor que, ao avaliar a Categoria de Companhias Aéreas, por exemplo, foi percebida a relevância de um item novo, que não tinha se destacado nas edições anteriores: refeição/lanche. O atendimento ainda é o fator determinante na satisfação com as companhias, porém, agora que as empresas têm cobrado pelo lanche, sobram críticas tanto à qualidade do serviço quanto ao preço e principalmente à “atitude” em si.

Também foi possível perceber a relevância dos apps nos bancos em geral, como símbolos da presteza e qualidade no atendimento. “Nunca tive problemas com o banco e acho o app e o site muito fáceis de usar, inclusive só vou a uma agência física caso seja extremamente necessário”, avaliou um paulista, bastante satisfeito com seu banco. Assim, cada uma das 32 categorias tem fatores individuais a serem analisados na gestão da Experiência do Consumidor.

CATEGORIAS

Neste ano, foram incluídas avaliações nas seguintes categorias:

App de Bike Compartilhada, Bancos de Investimentos, Locadora de Automóveis, Programa de Fidelidade, Cartões de Lojas de Departamento, Seguro de Vida e Varejo Têxtil Nicho.

1. App Bike Compartilhada
2. Bancos
3. Bancos Mobile
4. Bancos Investimentos
5. Banda Larga
6. Cartões Lojas De Departamento
7. Companhias Aéreas
8. Cia. Aéreas Internacionais
9. Cia. Aéreas Nacionais
10. Farmácia
11. Fast-Food
12. Fidelidade Aérea
13. Fidelidade Geral
14. Locadora De Automóveis
15. Lojas De Mat. De Construção
16. Lojas De Varejo Eletro
17. Medicina Diagnóstica
18. Pós-Venda Automóveis
19. Postos De Combustível
20. Seguro Automóvel
21. Seguro Residencial
22. Seguro Saúde
23. Seguro Vida
24. Streaming de Música
25. Streaming de Vídeo
26. Super e Hipermercados
27. Telefonia Fixa
28. Telefonia Móvel
29. Tv Por Assinatura
30. Varejo Online Vestuário
31. Varejo Têxtil
32. Varejo Têxtil Nicho

BASE CONCEITUAL DO SELO

PERFORMANCE

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



SABER SERVIR

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



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 de 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.



Por que a satisfação realmente **IMPORTA?**

é senso comum que satisfazer clientes é importante. Mas, quando isso é colocado em prática, fica claro que não é tão simples assim. Melhorar indicadores de satisfação demanda tempo e, muitas vezes, altos investimentos. E daí surgem as dúvidas: até que ponto preciso me preocupar com meus indicadores de satisfação e até onde isso é apenas um “senso comum”?

Efetivamente, essa resposta varia caso a caso. Isso porque satisfação impacta de forma distinta na lealdade de clientes. Há categorias nas quais existe uma tolerância muito baixa a uma má experiência. Em outras categorias (geralmente com baixos índices de satisfação), uma má experiência nem sempre leva ao abandono por parte do cliente. Seja pelo custo de saída, seja pela baixa concorrência.

É importante ter em mente que, mais do que o indicador em si, o que se quer saber, de fato, é se a má experiência do cliente está afetando negativamente o negócio. Sempre abala, mas é importante analisar como isso se dá no curto, médio e longo prazos.

Basicamente, os efeitos de uma má experiência são reputação ruim e/ou uma base de clientes muito sensível a preço. Ou seja, reter clientes quando o serviço é ruim tendo apenas a “arma” dos descontos e da redução de preço funcionará apenas para uma parcela de sua base. Sem falar dos “custos” para tentar fazer essa retenção, que vão de ligações para o SAC a multas em agências reguladoras, etc. Ter clientes com péssima experiência sai caro.

Satisfazer clientes é garantir e promover bons momentos quando as coisas vão bem, para o cliente ter “vontade de ficar”, e não corrigir um relacionamento que não tem mais volta. O customer experience (management) é muito mais que medir indicadores de

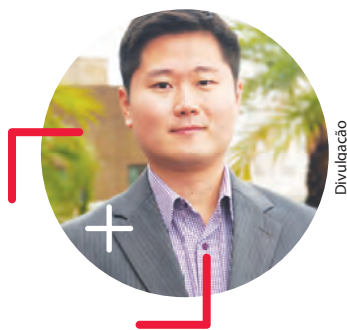
satisfação ou avaliações de transações. É aprofundar o conhecimento sobre quais processos e procedimentos impactam e o quanto influenciam, a fim de criar e validar indicadores internos que, de fato, promovam um processo de melhoria contínua na empresa. Também é criar um ambiente para testar novos processos, validar e implantar, sempre com foco no cliente.

A satisfação não é subjetiva, mas precisa ser bem analisada para correta interpretação e diagnóstico. Melhorar a satisfação vai muito além de constatar que ela vai bem ou mal.

Portanto, cuidado ao simplificar demais sua pesquisa de satisfação. Isso pode facilitar a aplicação, mas não a análise dos resultados. Satisfação é satisfação, cancelamento é cancelamento e

pontos de contato com o cliente têm formas específicas para ser medidos. Inclua sempre indicadores que captem a percepção de preço e propensão a continuar. Eles darão melhor contexto de como seu indicador de satisfação deve ser analisado, especialmente em comparativos. E, principalmente, utilize dados internos para correlacionar com a pesquisa como forma de entender e validar como seus procedimentos e processos estão sensibilizando a percepção do cliente.

Cuidado ao simplificar demais sua pesquisa de satisfação. Isso pode facilitar a aplicação, mas não a análise dos resultados



Divulgação

Marcel Ueno,
analista da Blend New Research



Pergunta lá quem
é o primeiro lugar no ranking
Melhores Serviços 2018.



TALENT MARCEL



Pergunta lá qual posto foi eleito em primeiro lugar,
pelo ranking Melhores Serviços 2018, na categoria
"Posto de Combustível": Posto Ipiranga.

Pergunta lá qual programa de fidelidade foi eleito
na categoria "Fidelidade Geral": Km de Vantagens.





TETRA **CAMPEÃS**

Sempre à frente das expectativas **DOS CLIENTES**

*Tetracampeãs estão atentas às
necessidades dos consumidores e oferecem
sempre algo mais em seu atendimento*

Superar as expectativas do cliente. Essa tem sido a receita de sucesso adotada pelas companhias que acumulam quatro vezes o primeiro lugar no ranking **Estadão Melhores Serviços**. São oito empresas que detêm o título de tetracampeãs em suas categorias: Itaú, nas categorias Banco e App de Banco; Leroy Merlin, Loja de Material de Construção; Nextel, Telefonia Móvel; Porto Seguro, Seguro Auto; SKY, TV por Assinatura; Starbucks, Fast-food; Toyota, Pós-venda Auto; e Ultrafarma, Farmácia.

"Todas as empresas que atingiram esse feito são conhecidas por ter um cuidado incomum com o seu cliente. Além de atenderem muito bem, elas se antecipam às necessidades do consumidor criando soluções para problemas que muitas vezes ainda nem foram notados pelo consumidor", avalia Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV), ao comentar que o varejo é um serviço e o que diferencia uma empresa da

outra é um detalhe. Por isso, a importância em ter um atendimento que de fato esteja atento às necessidades do cliente. "É muito difícil fazer acontecer (um atendimento de qualidade) em uma cadeia inteira, mas é fundamental para o bom desempenho do negócio", complementa o professor.

O primeiro passo para alcançar o reconhecimento do cliente é dar o exemplo. Especialistas destacam que, normalmente, essas empresas têm uma boa relação com o seu quadro de funcionários e a satisfação dos trabalhadores é refletida em um bom atendimento ao cliente. "É fundamental que haja coerência e alinhamento entre o que a empresa divulga e o que ela faz de fato. Se um profissional é bem tratado em seu ambiente de trabalho, se é respeitado, a tendência é que ele trate bem o outro e isso gera um círculo virtuoso de atendimento dentro da empresa", considera Conceição Aparecida Barbosa, especialista em Inovação e Novos Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

“Não basta a companhia entregar um bom produto. Ela tem de resolver os problemas de forma rápida, investir em tecnologia e treinamento humano, ter seriedade e empatia com o seu público”, ensina Luiz Fernando Garcia, diretor nacional de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “A entrega tem de ser consistente com o que a empresa prometeu, mas é importante lembrar que, quanto mais promete, mais gera expectativa ao cliente e tem de atuar para superar essa expectativa”, diz o professor.

Os especialistas citam os principais diferenciais que levaram as marcas a se tornar tetracampeãs. No caso do Itaú Unibanco, eles destacam que a facilidade com que o banco tem em se colocar na posição do cliente e entender o que o consumidor de fato precisa, aliada ao fato de sair sempre na frente das demais instituições em relação às inovações, é o grande destaque da instituição.

“O Itaú costuma ser muito ativo em suas ações, sempre se antecipando aos problemas. Além disso, está atento às necessidades do consumidor que vão além do relacionamento com o banco, como

foi o caso das bicicletas [compartilhadas]. É uma ação que traz benefícios tanto para quem usa como para o ambiente e isso contribui muito para a imagem da instituição”, destaca Morgado, da FGV.

A Leroy Merlin aposta no seu portfólio de produtos aliado ao atendimento diferenciado. “Apesar de ser uma loja de autosserviço, ela tem um bom atendimento, com profissionais treinados para servir bem o cliente em todas as situações. Da compra até a troca,

o serviço é sempre igual. Isso sem falar que é uma loja gostosa de frequentar e cheia de variedades”, avalia o professor.

Inserida em uma das categorias que mais têm reclamações de clientes, a Nextel conseguiu se destacar com um atendimento diferenciado. “A Nextel adotou uma comunicação de guerrilha, destacando o que ela tem de melhor e o que os concorrentes têm mais problemas. Com isso, ela atinge um grupo de consumidores com mais eficiência.

“É fundamental que haja coerência e alinhamento entre o que a empresa divulga e o que ela faz de fato. Se um profissional é bem tratado em seu ambiente de trabalho, se é respeitado, a tendência é que ele trate bem o outro e isso gera um círculo virtuoso de atendimento dentro da empresa”

“Não basta a companhia entregar um bom produto, ela tem de resolver os problemas de forma rápida, investir em tecnologia e treinamento humano, ter seriedade e empatia com o seu público”

Luiz Fernando Garcia, diretor nacional de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)



Divulgação

“É muito difícil fazer acontecer (um atendimento de qualidade) em uma cadeia inteira, mas é fundamental para o bom desempenho do negócio”

Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV)



Divulgação

Isso sem falar da estratégia de tirar o garoto-propaganda da concorrente, que também foi bastante expressiva”, considera Garcia, da ESPM.

Um case emblemático é o da Porto Seguro, dizem os especialistas, já que mesmo quem não é cliente considera a companhia como a melhor seguradora e é o sonho de consumo de muitos clientes. “A Porto Seguro inovou ao levar o lanchinho quando o cliente precisa do guincho, ao oferecer serviços residenciais quando você fecha o seguro auto, entre outras novidades. É uma empresa que atende o cliente com velocidade, presteza e com certeza é revolucionária dentro do seu mercado”, diz Morgado.

Outra empresa que também consegue se destacar em uma categoria com muitas reclamações é a SKY. O atendimento ao cliente é feito por sistema automatizado e leva em consideração as características do consumidor, adaptando a linguagem. Além disso, o sistema está preparado para dar respostas rápidas ou transmitir a ligação para um atendente em poucos minutos. “A SKY não briga apenas com quem vende TV por assinatura. Hoje temos outras opções e, mesmo assim, a empresa consegue se diferenciar”, diz Garcia.

Outro case que chama a atenção é a Starbucks. Para os especialistas, o atendimento e a preocupação com os detalhes tornam a marca especial para os clientes. “É uma vivência e experiência inesperada entrar em qualquer uma das lojas Starbucks”, avalia Garcia.

Considerada uma das montadoras com os melhores padrões do mundo, a Toyota consegue também se destacar quando o assunto é pós-venda auto. Claro que o fato de os carros da montadora darem poucos problemas ajuda muito. “A empresa tem um padrão de atendimento que passa confiança no serviço. Além disso, foi uma das primeiras a dizer quanto vai custar cada revisão. É um diferencial, um algo mais que ajuda a fidelizar os clientes”, diz Morgado.

A Ultrafarma, por sua vez, está inserida numa categoria em que cada vez mais grandes redes têm se destacado. Ainda assim, a empresa consegue manter o cuidado com o consumidor, especialmente os idosos, e viu na figura do Sidney Oliveira a oportunidade de identificação da marca. “A empatia do dono é, com certeza, um dos grandes diferenciais desta empresa”, finaliza Garcia.



ITAÚ

Banco e App de Banco

LEROY MERLIN

Loja de Mat. de Construção

NEXTEL

Telefonia Móvel

PORTO SEGURO

Seguro Auto

SKY

TV por Assinatura

STARBUCKS

Fast-food

TOYOTA

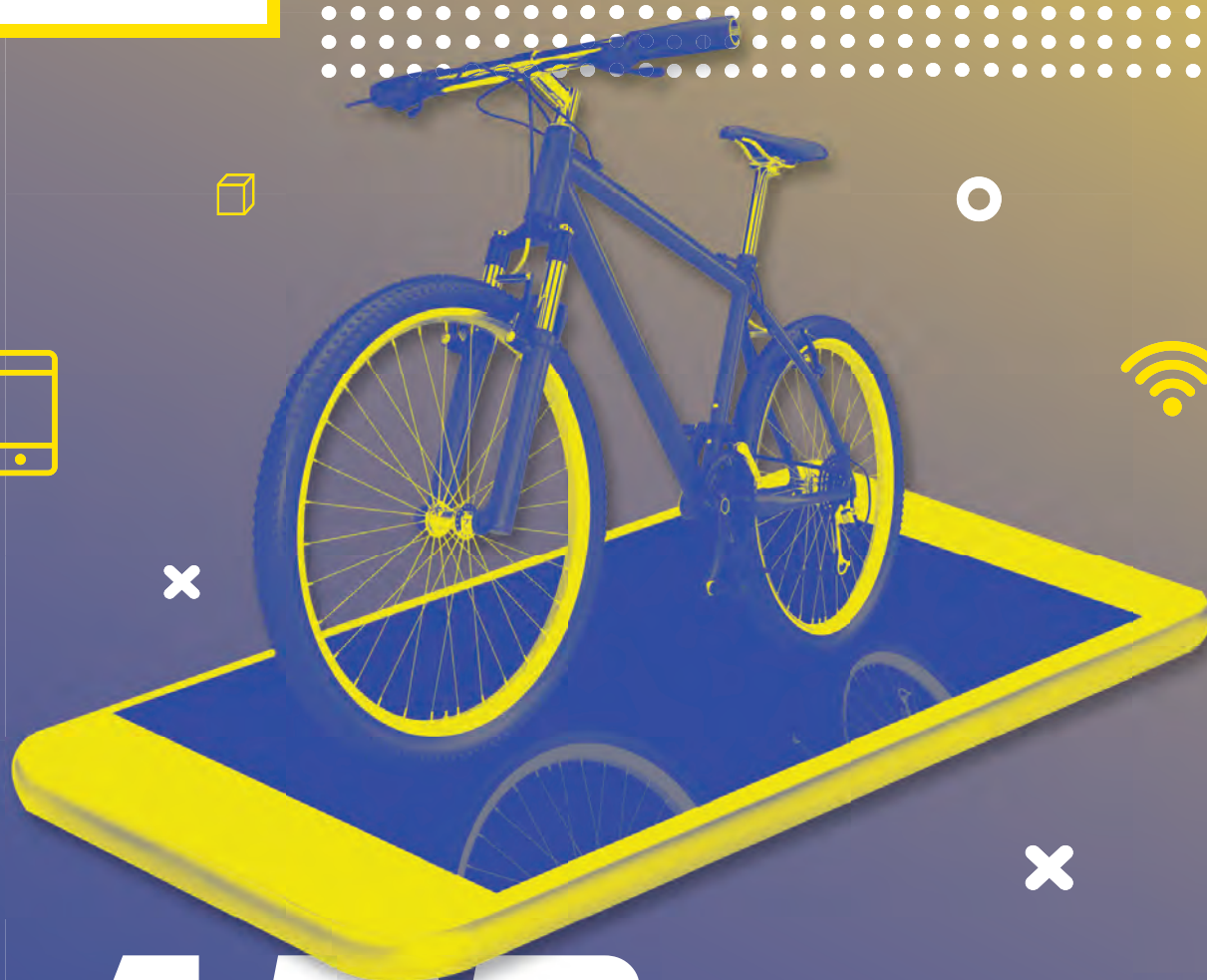
Pós-venda Auto

ULTRAFARMA

Farmácia

RANKING

- 1. CICLOSAMPA**
- 2. YELLOW**
- 3. BIKE ITAÚ**



APP BIKE

COMPARTILHADA

Mobilidade e compartilhamento

EM ALTA

*Aplicativo de aluguel de
bicicleta estreia nesta
edição do ranking 'Estadão
Melhores Serviços'*

a revolução das bicicletas nos grandes centros urbanos do País tem gerado, ano após ano, o aumento da demanda por serviços e aplicativos de compartilhamento desse meio de transporte. Em 2018, a proliferação das empresas do setor fez com que a categoria entrasse na pesquisa **Estadão Melhores Serviços**.

O aplicativo preferido do público foi o do CicloSampa, da Bradesco Seguros. Seguido, em segundo lugar, pelo da Yellow, serviço que estreou em meados do ano. Na terceira colocação, ficou o app patrocinado pelo Itaú.

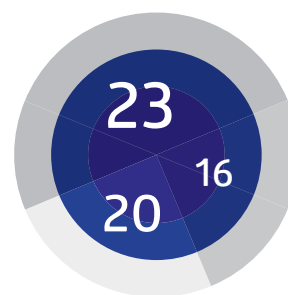
"A agência Trunfo tem como padrão, em todos os projetos que executa, o cuidado com a marca de seus clientes. Essa qualidade e a expertise adquirida em mais de 20 anos de produção refletem-se no CicloSampa", afirma Luciano Samarco, CEO da Trunfo, empresa

responsável tanto pela operação do CicloSampa como pelo aplicativo de compartilhamento de bicicletas, que deve estar com cara nova neste fim de ano. Segundo Samarco, o reconhecimento do consumidor identificado pela pesquisa atesta a dedicação com a qual a agência administra o projeto. "É algo que nos enche de orgulho e motivação para cada vez mais aprimorarmos nossos serviços", afirma o executivo.

Para uma demanda aquecida, o objetivo da Yellow é trazer soluções inteligentes e funcionais que sejam simples para os novos ciclistas que estão circulando pelas ruas das grandes cidades. Segundo a empresa, é um fato positivo, e que vai dar ainda maior fôlego para a ideia, ser lembrado e bem avaliado pelo consumidor em menos de três meses de operação em São Paulo.

No caso do projeto Bike Itaú, iniciado em 2011, o banco mantém por volta de 7,3 mil bicicletas, que somam 20 milhões de viagens em cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Porto Alegre, Salvador, Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes. Além de Santiago, no Chile. A partir de 2019, a novidade será a chegada do serviço à Argentina.

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Preço **23%**
Eficiência **20%**
Atendimento **16%**

"É um projeto que está alinhado ao propósito do Itaú de estimular o poder de transformação das pessoas e contempla a mobilidade urbana como uma das causas do banco, ao lado de educação, cultura e esporte", afirma Luciana Nicola, superintendente de Relações Governamentais e Institucionais do Itaú.

As empresas do setor de compartilhamento de bicicletas, para 2019, terão um cenário que deve continuar aquecido e com bastante concorrência. Mas é uma área que também esbarra em desafios relacionados ao poder público, como a infraestrutura viária. "O respeito ao ciclista, o vandalismo e, por fim, a mudança cultural são outros desafios que também vão ter de ser enfrentados", diz Samarco, da Trunfo.

**"A qualidade e a expertise adquirida
em mais de 20 anos de produção
refletem-se no CicloSampa"**

Luciano Samarco, CEO da Trunfo



BAN COS

Customização no atendimento

BANCÁRIO

Com o crescimento dos meios digitais, bancos investem na qualificação dos profissionais para garantir serviço personalizado

nos últimos anos, uma revolução tecnológica foi observada no setor bancário e as instituições financeiras tiveram de se reinventar para atender o cliente cada vez mais conectado. Boa parte dos serviços prestados nas agências físicas migrou para o digital e, com o mercado cada vez mais competitivo na oferta de produtos e serviços, a qualidade do atendimento se tornou o grande diferencial dessas instituições, que passaram a contar com serviço mais qualificado e customizado.

Para Júlio Volpp, diretor de Clientes e Canais da Caixa, instituição que ao lado do Itaú Unibanco ocupa a liderança no ranking **Estadão Melhores Serviços**, a preocupação com a satisfação do cliente e a eficiência na prestação de serviços aparecem como os principais destaques dentro deste novo cenário. “Um dos desafios é conciliar a oferta de agilidade com a prestação de um atendimento personalizado, que trate o cliente com a atenção que cada um requer e que considere a sua individualidade, de forma que todos se sintam especiais”, diz o executivo.

Na avaliação do Itaú Unibanco,

os novos canais de atendimento não vieram para substituir os antigos, mas para complementar os meios já existentes. “Percebemos que o cliente busca um atendimento personalizado, humanizado e eficiente. E esse tem sido o nosso principal objetivo”, comenta a diretora do Itaú Unibanco, Andréa Carpes. A instituição tem investido fortemente em pesquisa para saber o grau de satisfação do cliente. “Com a pesquisa, conseguimos identificar as situações que estão trazendo mais atritos para o cliente, colocamos na mesa de reunião os momentos em que mais se tem problemas e essas jornadas são reescritas para atender às reais necessidades do nosso público”, explica a executiva.

O Santander, que ocupa a segunda posição no ranking ao lado do Bradesco, também considera que mudou o jeito de trabalhar das instituições financeiras. “Saiu do banco mais voltado para o produto para uma visão mais focada no cliente. Nossa força comercial agora está concentrada para identificar a necessidade do consumidor, resolvendo primeiro o que ele busca no banco para depois ter uma abordagem mais comercial”, comenta José Roberto Machado, diretor de Pessoa Física do Santander Brasil.

Fidelização dos clientes por meio da construção de uma relação de parceria e transparência é a aposta do Bradesco e que garantiu o empate no segundo lugar do ranking. “Todas as ações ou desenvolvimentos de novas soluções são norteados

RANKING

1. CAIXA
ITAÚ UNIBANCO
2. SANTANDER
BRADESCO
3. BANCO DO BRASIL

para gerar experiências cada vez melhores aos clientes nos diferentes canais de atendimento. Dessa forma, o Bradesco visa gerar maior percepção de valor, alta interação e abordagem personalizada”, diz José Sérgio Bordin, diretor departamental do banco.

“O consumidor vem exigindo mais do atendimento e isso leva a uma grande evolução em todo o processo, porque, quando se entende a necessidade do seu cliente, é possível garantir a ele uma experiência muito melhor”, afirma Marcelo Labuto, vice-presidente de Negócios de Varejo do Banco do Brasil, o terceiro colocado no ranking dos bancos. Para ele, as estruturas baseadas em generalistas estão dando lugar a profissionais mais especializados e capacitados, pois os meios digitais garantem os serviços mais simples e a ida à agência se torna algo que requer maior conhecimento do atendente para solucionar o problema e para sugerir produtos e serviços dentro do perfil do consumidor.

Transações bancárias por mobile caem no

GOSTO DO CLIENTE

Bancos investem em aplicativos e funcionalidades para atrair público antenado com as novas tecnologias

Pesquisa divulgada pela Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) no primeiro semestre deste ano mostra que o celular já é o meio mais usado para fazer transações bancárias. O levantamento revela que o telefone móvel foi responsável por 35% das transações financeiras no ano passado, com 71 bilhões de operações. Conforme o estudo, a internet foi a opção usada por 22% dos clientes, seguida pelo autoatendimento (14%), pontos de venda no comércio (13%), agências bancárias (8%), correspondentes (6%) e contact center (2%).

“Temos investido para criar jornadas convenientes para o cliente, com simplicidade, mas sem abrir mão da segurança”, comenta Lívia Chanes, diretora de Canais Digitais do Itaú Unibanco, líder na categoria Mobile Banking (APP) do ranking **Estadão Melhores Serviços**. O banco contabiliza 9,6 milhões de usuários pessoa física nos apps do Itaú Unibanco, sendo que até agosto foram abertas 325 mil contas diretamente pelo aplicativo.

Uma das inovações é o Teclado Itaú, que até junho de 2018 contabilizou mais de 1 milhão de ativações. O teclado virtual permite ao cliente

fazer transferência sem sair dos aplicativos de mensagens. Além disso, os consumidores têm à disposição um assistente virtual para esclarecer dúvidas. Para o futuro, o objetivo da instituição financeira é tornar disponível um chat para que o cliente não precise sair do aplicativo para solucionar problemas. “O mobile é o principal canal de contato com o consumidor. Tentamos ao máximo guiar o cliente com as mãos para que ele possa se autosservir, tornando a experiência mais agradável e a vida do consumidor, mais simples e conveniente”, complementa a executiva.

No Bradesco, segundo colocada, a meta é proporcionar ao cliente, com a construção de jornadas e plataformas, encantamento e engajamento, atendendo às necessidades e oferecendo mobilidade e autonomia. “Precisamos estar disponíveis, deixando o controle nas mãos do cliente, unindo o físico, o humano e o digital através do autosserviço. É rápido, simples e cômodo para o cliente fazer o que ele precisa no banco diretamente pelo celular, por exemplo, que está sempre com ele. Isso melhora a qualidade dos serviços e do atendimento na percepção do cliente e, de quebra, reduz custo”, avalia Marcelo Frontini, diretor de Canais Digitais do Bradesco.

A instituição aposta na inteligência virtual para garantir melhor experiência aos seus clientes. Entre as novidades, está o BIA (Bradesco Inteligência Artificial), que permite ao correntista pedir saldo, extrato e últi-

MOBILE

1. ITAÚ UNIBANCO

2. BRADESCO

3. BANCO DO BRASIL

mos lançamentos da conta, bastando pedir pela hashtag no WhatsApp oficial do banco. “Queremos estar cada vez mais onde os clientes estão, com computação cognitiva, algoritmos e APIs (Interface de Programação e Aplicações) que permitam entregar experiências fluidas em toda parte”, destaca o executivo.

“O banco está indo ao cliente, que não precisa mais mudar sua rotina para fazer um serviço bancário”, afirma Marcelo Labuto, vice-presidente de Negócios de Varejo do Banco do Brasil, terceiro colocado no ranking. Ele comenta que é possível, mesmo sem abrir o app do banco, realizar de 12 a 13 transações – como saldo, extrato e transferência – usando apenas WhatsApp. “O cliente cadastra o número do telefone e, num primeiro momento, faz perguntas para o robô, dependendo do grau de complexidade da dúvida pode ser direcionado para o atendimento humano ou para o gerente. O principal objetivo é garantir a solução do problema de forma ágil e eficaz”, finaliza Labuto.

É preciso
arriscar mais
para ter melhor

RETORNO

Gestores de fundos se tornam peças fundamentais no auxílio ao cliente

Com a Selic no menor patamar histórico aliada ao cenário de incertezas econômicas e políticas tanto no mercado interno como no externo, os investidores precisam arriscar mais para garantir bom retorno nas suas aplicações. Neste contexto, o trabalho dos gestores em investimentos se torna ainda mais importante ao ajudar o cliente a escolher os melhores produtos dentro do seu perfil de investidor.

Para garantir melhor rentabilidade aos seus clientes, as três primeiras colocadas no ranking **Estadão Melhores Serviços** diminuíram e até zeraram as taxas de administração de fundos de investimentos. "Durante muito tempo o investidor conviveu com juros altos e isso o deixava confortável na renda fixa tradicional. Com a queda da Selic, é importante diversificar para garantir uma boa rentabilidade, aumentando os riscos e os prazos dos investimentos", explica Bruno Ballista, sócio e head da área de Assessoria de Investimentos da XP Investimentos, líder do ranking. A corretora zerou as taxas de administração de alguns produtos para atender ao pleito dos consumidores. "A partir das respostas dos nossos clientes, percebemos que esse era um ponto importante, o qual come-

çamos a implementar há dois anos", comenta Ballista.

O executivo explica que o investimento em pessoas e tecnologia tem sido fundamental para garantir uma melhor prestação de serviço e, consequentemente, rentabilidade para os clientes. Do ponto de vista dos profissionais, desde o recrutamento já é exigido candidato com desenvolvimento técnico e que tenha suas aptidões reforçadas em treinamentos constantes para garantir que o cliente seja atendido com velocidade e qualidade. Já a tecnologia é amparada em uma plataforma.

Entre as inovações, ele cita o Max, assessor virtual voltado para o cliente que não tem assessor de investimentos. "É uma forma de assessoria para o cliente que prefere se autoatender ou possui patrimônio menor, que está disponível 24/7 (24 horas por dia e 7 dias por semana)", diz. Com base no perfil do cliente, o assessor virtual indica quais aplicações seriam mais apropriadas naquele momento.

Produto customizado, que vai desde atendimento motorizado ao personalizado, é a aposta do Santander para atender esse novo público, que está cada vez mais preocupado com a rentabilidade dos seus investimentos. Segundo colocado no ranking, o banco tem uma carteira diversificada e descontos nas taxas de administração. Além disso, quanto mais o cliente investe, mais benefícios ele tem em outros serviços. "Acompanhamos de perto a rentabilidade de todos os clientes, con-

INVESTIMENTOS

1. XP
2. SANTANDER
3. ITAÚ UNIBANCO

seguimos ver se está performando bem ou mal e com base nisso sugerimos as melhores oportunidades", diz Gilberto Abreu, diretor de Investimentos do Santander.

Fechando o pódio, Claudio Sanches, diretor de Produtos de Investimentos e Previdência Itaú Unibanco, considera que houve amadurecimento dos clientes e do mercado de investidores. "Para ter mais retorno, no cenário atual, é preciso ter mais risco. Para isso, precisamos ter uma conversa transparente com o cliente e uma prateleira de produtos competitiva para garantir boa diversificação", explica Sanches. O banco também zerou as taxas de administração de alguns dos seus produtos e conta com um corpo composto por 700 especialistas em investimentos e a meta é dobrar no ano que vem. "Para que a recomendação ao cliente não tenha conflito, nosso gerente não ganha comissão porque vendeu um produto que rende mais para o banco. Nossas recomendações são isentas, baseadas em rentabilidade e transparência", afirma Sanches.

RANKING

1. NET VÍRTUA
2. TIM CLARO
3. VIVO/SPEEDY



BANDA

Conexão para todos e com

SEGURANÇA

Internet sem pausas e em todos os lugares agrada a assinantes

as empresas mais citadas na categoria Banda Larga apostam tanto na expansão do serviço para todos os lugares do País quanto, e também muito importante, em uma rede que não seja atingida por constantes intermitências. Segundo as companhias NET, a primeira colocada, TIM e Claro, empatadas na segunda posição, e a Vivo, em terceiro, todas têm atualmente tecnologia adequada para oferecer uma banda larga eficiente e, fundamental em tempos de vídeos e séries, rápida.

“A nossa banda larga é a mais rápida do Brasil, segundo dados fornecidos pelo Speedtest by Ookla, e está na liderança de mercado. Este reconhecimento se dá pelo trabalho constante de aperfeiçoamento e investimentos na rede. Também implementamos novas soluções que potencializam o alcance e estabilidade da conexão da internet nas residências das pessoas tanto por cabo quanto Wi-Fi, Wi-Fi Plus, Wi-Fi

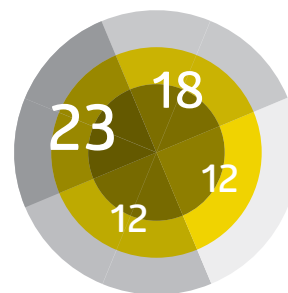
Plus 360° e Ponto Ultra”, afirma Marco Dyodi, diretor de Marketing da NET.

Segundo a TIM, um dos diferenciais da empresa em relação aos concorrentes é o investimento em uma tecnologia de ponta para os seus serviços de banda larga. “A TIM Live sempre foi reconhecida por ser um serviço de alta qualidade. A empresa investe fortemente na construção de suas redes com a tecnologia Fiber to the Home (FTTH), levando a internet por meio de cabos de fibra óptica até a residência do cliente, o que permite mais velocidade e estabilidade de conexão”, informa o grupo.

Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro, também ressalta o compromisso da empresa em investir em tecnologia. “A Claro tem em seu DNA, além da inovação, o compromisso de disponibilizar aos clientes a melhor experiência através de uma rede de qualidade superior e ofertas completas que facilitam o dia a dia. Entendemos que a lembrança da marca é reflexo de um trabalho consistente calcado neste compromisso”, afirma o executivo da Claro.

No caso da Vivo, Márcio Fabbris, vice-presidente de B2C da empresa, um dos objetivos também é expandir o serviço para mais cidades do País. Segundo o executivo

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Conformidade **23%**
 Produto **18%**
 Atendimento **12%**
 Eficiência **12%**

da empresa, dentro do plano de investimento da Vivo para o triênio 2018/2020, R\$ 7 bilhões, de um total de R\$ 26,5 bilhões, vão para a expansão da rede de fibra. “É a tecnologia mais moderna no mundo, oferecendo serviços de internet de até 300 Mega, IPTV (TV por fibra) e telefonia fixa de alta qualidade. A Vivo é a única operadora que oferece uma ‘experiência completa’ com alta qualidade, que só é possível ofertar ao cliente por ter uma rede robusta, tanto móvel quanto fixa, que oferece ao cliente alta velocidade de download e upload. No ano passado, levamos a rede de fibra para 16 novos municípios e, no final de 2018, levaremos para mais de 25 novas cidades”, afirma Fabbris.

Empresas investem em expansão e aperfeiçoamento da rede, mas clientes também estão de olho no preço e no bom atendimento

RANKING

1. AMERICANAS
2. WALMART
3. MAGAZINE LUIZA



CARTÕES LOJAS DE DEPAR TAMENTO



Catálogo
amplo para
demandas

ESPECÍFICAS

*Setor de departamento
dribla redução de crédito
bancário e faz oferta
personalizada até na forma
de pagamento*

a crise econômica ainda não acabou e o número de inadimplentes continua alto, em torno dos 30% da população. Na prática, isso significa menos acesso a crédito e menos demanda por compra, mas as varejistas do setor de departamento estão conseguindo driblar o desafio ao expandir a oferta – e a emissão – de cartões de marca própria. No primeiro semestre de 2018, esses plásticos movimentaram R\$ 814 milhões, 32% mais que o registrado na primeira metade de 2017, segundo a administradora DMCARD. Mas como as redes estão conseguindo aumentar o poder de compra da clientela?

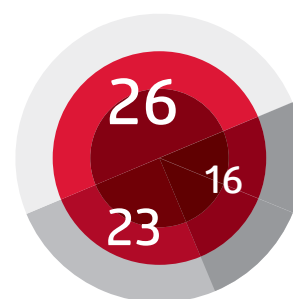
“Com serviços que complementam a operação da Lojas Americanas”, explica Carlos Padilha, diretor financeiro e de Sustentabilidade da Lojas Americanas, líder na categoria Cartão Lojas de Departamento do anuário **Estadão Melhores Serviços**.

O cartão, administrado pela plataforma +Aqui, desenvolvida pela empresa, opera em parceria com a BradesCard. São oferecidos produtos, crédito, seguros, conteúdos, condições diferenciadas de pagamento em épocas como Natal e Dia das Crianças, renegociação de dívidas do Serasa e empréstimo pessoal com foco na geração de crédito para os clientes.

A operação foi lançada em 2015 e tem respaldo de empresas que, em destaque nos seus setores de atuação, são capazes de colaborar com a ampliação do portfólio de serviços da Lojas Americanas. No primeiro semestre de 2018, a +Aqui marcou 1,7 milhão de cartões emitidos e agora passa por uma fase de digitalização, a fim de simplificar processos e reduzir o tempo de atendimento e o uso de papel.

No Brasil há 23 anos, a rede Walmart opera em 471 lojas físicas e atende todo o País por meio do e-commerce. A capilaridade, informa a empresa, tem o respaldo do atendimento, direcionado ao fortalecimento do vínculo do cliente com a loja e a marca. Como estímulo à fidelização, a rede se alinhou às tendências do mercado e passou a oferecer descontos e parcelamen-

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Produto **26%**
Preço **23%**
Atendimento **16%**

tos especiais para os portadores do cartão de crédito Walmart, operado pelo Itaú Unibanco. “Consolidamos o cartão como um facilitador de vendas para a companhia e estamos presentes na estratégia de ofertas do comercial, na comunicação de marketing, na sinalização de loja e demais formatos de comunicação com o cliente”, pontua a equipe da rede, vice-campeã.

Terceiro colocado, o Magazine Luiza oferece o Cartão Luiza, também em parceria com o Itaú. É possível sacar o dinheiro nos caixas eletrônicos do banco e o acesso a crédito pessoal tem de taxas especiais a ofertas exclusivas. Os clientes ainda podem parcelar a fatura do cartão em até 24 vezes e adquirir quatro cartões adicionais.

Personalizar a oferta é a peça-chave mesmo para lojas que atraem o público justamente pelo amplo portfólio oferecido



AÉRE COMPANHIAS AS



Aposta na segurança e no

CONFORTO

Companhias estrangeiras investem no bem-estar e no entretenimento para conquistar o consumidor

em um setor cada vez mais competitivo, atinge a forte oscilação da moeda americana ao longo de todo o ano, conquistar a preferência do consumidor vai muito além de apenas oferecer bons preços, segundo as três primeiras colocadas da pesquisa **Estadão Melhores Serviços** na categoria companhias aéreas nacionais. Palavras como conforto, segurança e eficiência fazem parte do discurso das escolhidas do público, que são Azul, Avianca, Latam e Gol.

Assumindo a ponta neste ano, a Azul tem como filosofia ser “obcecada por pessoas”, o que é bem percebido pelos clientes, no mundo externo, afirma Jason Ward, vice-presidente de Pessoas e Clientes da empresa. “É por essa paixão, tão presente no sangue do tripulante Azul, que buscamos encantar nossos clientes em todos os momentos”, afirma o executivo. No dia a dia da companhia, segundo Ward, existe uma grande preocupação em humanizar a relação empresa e cliente. “Essa filosofia e esse modo de agir, além da qualidade do produto que oferecemos, contribuem para estarmos entre as preferidas do consumidor.”

De acordo com a diretoria da Avianca, que caiu uma posição neste ano, passando para segundo lugar, a excelência do atendimento, que garante aos clientes a melhor eficiência possível, tanto em solo como nos ares, é o que explica o bom posicionamento da companhia. Exemplos práticos, como serviço individual de entretenimento em todos os voos, além de lanches sem cobrança adicional, também ajudam a aérea a ter boa aceitação entre os passageiros nacionais. Segundo a empresa, ela é líder no quesito conforto, porque garante aos consumidores o maior espaço entre as poltronas do Brasil, o que rende a ela a categoria “A” do Selo Dimensional da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

A aposta em um bom serviço também tem sido feita pela Gol, uma das duas terceiras colocadas da pesquisa, empatada com a Latam. “Mantendo a segurança como valor prioritário e permanecendo firme no modelo de negócios que oferece aos clientes o melhor serviço ao menor custo, como o exemplo do Wi-Fi a bordo, Gol Premium Lounge, TV ao vivo, Gol Premium Economy, Gol + Conforto, Selfie Check-In e Bagagem Expressa, a Gol continua inovando para ser a ‘primeira para todos’ e conta com a dedicação e o aprimoramento contínuo de mais de 15 mil colaboradores, que atuam em diferentes áreas e estão focados na conquista dos melhores resultados”, afirma Mauricio Parise, diretor de Marketing da empresa.

NACIONAIS

1. AZUL
2. AVIANCA
3. LATAM GOL

O binômio segurança e eficiência é um dos pilares do trabalho que a Latam oferece aos seus consumidores, na visão de Daniel Aguado, gerente sênior de Comunicação e Marca da empresa aérea nacional. “Temos trabalhado intensamente para assegurar uma operação segura e eficiente, além de oferecer a melhor conectividade em toda a América Latina”, diz o executivo da Latam. Segundo ele, desde que nasceu, a empresa tem o propósito inspirador de “cuidar com que os sonhos dos seus clientes cheguem aos seus destinos”.

Nos aviões, a empresa ampliou para os clientes da Latam os acessos de conexão disponíveis, tanto por meio do sistema de entretenimento a bordo sem fio como em redes sem fio. “A proposta é oferecer opções de conexão que atendam a todo o tipo de necessidade, com pacotes tanto para aqueles que procuram um serviço básico como para aqueles que precisam navegar em sites e utilizar os serviços de streaming”, afirma Aguado.

Otimismo que vem **DE FORA**

Aéreas estrangeiras que operam no País querem continuar a crescer e agradar a seus passageiros

as companhias aéreas internacionais mais bem avaliadas pelo consumidor que operam no Brasil estão otimistas com 2019. O aumento na frequência de voos para o exterior e, principalmente, uma preocupação em aumentar cada vez mais a gama de serviços para os passageiros estão no discurso das quatro empresas mais bem avaliadas. A Air France é a primeira colocada da lista, seguida, empatadas no segundo lugar, pela Lufthansa e pela TAP. Em terceiro lugar ficou a Emirates.

De acordo com a líder do setor entre os consumidores, a experiência positiva que os passageiros têm a bordo de suas aeronaves é um dos diferenciais da companhia europeia. Para a Air France, "existe uma atenção especial à gastronomia em seus voos, sempre com inspiração francesa, representada pela variedade de opções de menus e pratos assinados por chefs estrelados, como Régis Marcon e Guy Martin".

No caso da alemã Lufthansa, uma das segundas colocadas na categoria, o conforto a bordo também é importante. Mas, segundo Tal Muscal, responsável pela área

de Comunicação para as Américas do Grupo Lufthansa, existem outros itens que também tornam a empresa admirada. "Como única companhia aérea ocidental cinco-estrelas, nós nos dedicamos a oferecer não apenas o melhor serviço, mas também um produto consistente através de toda a frota de aeronaves de longa distância da Lufthansa, resultado de bilhões de euros de investimentos a bordo", diz o executivo.

A TAP, não apenas por funcionar como uma das portas de entrada da Europa para os brasileiros, mas também por operar um destino cada vez mais cobiçado pelo passageiro nacional, é a outra segunda colocada da pesquisa. Não por acaso, um dos produtos oferecidos pela companhia aérea tem atraído a atenção dos consumidores. "A TAP foi pioneira em lançar o seu programa Portugal Stopover, que permite aos clientes conhecer dois destinos pelo preço de um, podendo ficar até cinco noites em Lisboa ou no Porto sem custos adicionais na tarifa aérea", diz Mario Carvalho, diretor-geral da TAP no Brasil. A empresa, que opera há mais de 50 anos no Brasil, possui voos diretos hoje partindo de dez capitais brasileiras.

Outra novidade da categoria empresas de aviação internacional, em relação ao ano passado, é a Emirates, companhia que tem explorado no Brasil o fato de ser uma das boas opções de entrada tanto na Ásia como no norte da África, além

INTERNACIONAIS

1. AIR FRANCE

**2. LUFTHANSA
TAP**

3. EMIRATES

de alguns destinos da Europa, principalmente no leste do continente.

Segundo a empresa, ela "teve muitos 'primeiros' que a diferenciaram das demais, mas os que impulsionaram a companhia aérea e a marca foram as encomendas pioneiras do A380 e depois a adaptação dele ao icônico Onboard Lounge e ao Shower Spa". O que também faz com que a Emirates se destaque, segundo a direção da empresa, "é a atenção a cada detalhe nos produtos e serviços oferecidos ao longo de toda a jornada dos clientes, como cem pratos de inspiração regional a bordo de quase todos os seus voos".

MELHOR QUE UM BOM VINHO E
FINAL DE SEMANA, É UM BOM
VINHO COM DESCONTO!

20% OFF NA PRIMEIRA
COMPRA UTILIZANDO O CUPOM:

CLUBE PALADAR20*

*Desconto não cumulativo com outras promoções
e aplicado no carrinho.



FOLHEIM - Aprecie com moderação - Proibido para menores de 18 anos.

Clube
paladar

Conheça o Clube Paladar, o clube de vinhos
do Estadão em: www.clubepaladar.com.br

   **clubepaladar**

RANKING

- 1. ULTRAFARMA**
- 2. PAGUE MENOS**
- 3. DROGA RAIA DROGASIL**



FAR MÁCIA

Muito mais que apenas MEDICAMENTOS

*Nova legislação da Anvisa
e investimentos em
ofertas personalizadas
ampliam espaço das
farmácias no mercado*

farmácias e drogarias estão deixando de ser pontos de venda para se tornar centros de serviço de saúde que oferecem imunização, medicamentos e produtos de bem-estar. A mudança reflete um processo, segundo Sergio Mena Barreto, presidente executivo da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). “O Brasil está envelhecendo e o sistema de saúde público não consegue absorver tanta demanda em um território imenso. Já as farmácias têm plenas condições de agir como zeladoras do bem-estar populacional, especialmente pela sua proximidade com o cidadão”, avalia. Já são 1,4 mil os centros de saúde dentro das unidades em todo o País. O número só vai crescer.

Estimulada pelo contexto de ampliação de serviços prestados, a Ultrafarma lançou em 2018 o Clube Sidney Oliveira, que contempla o lema “Sua saúde vale muito. Cuidar dela custa pouco”. A iniciativa reúne cartão de fidelidade e ofertas diferenciadas, e oferece produtos na linha de Suplementos, Vitaminas e Minerais. Em paralelo, a companhia, primeira colocada na categoria Farmácias no anuário **Estado Melhores Serviços** pelo quarto ano consecutivo, consegue operar com preços mais baixos porque tem mais itens de marca própria, e trabalha com persistência as experiências de compra nos canais, como lojas físicas, televendas e site. Segundo Danilo Bastos, gerente de Call Center da Ultrafarma, “muitas vezes o desenvolvimento de novos serviços e produtos vem da demanda do próprio cliente, que nos relata suas necessidades em nossos canais de atendimento”.

Já a rede Pague Menos, vice-campeã, aposta na transformação do trabalho do farmacêutico, que deixou de ser um dispensador de medicamento e se tornou orientador do cliente-paciente. “Entende-

mos que a adesão ao tratamento é fundamental para a saúde, e atuamos para auxiliar o paciente nesse sentido”, afirmam em conjunto Aline Alves, gerente de Relacionamento com o Cliente, e Rafael Torres, gerente de Projetos da companhia. Com esse objetivo, a empresa lançou a função “Anjo da Guarda” no aplicativo Pague Menos, que permite o cadastro do telefone de alguém de confiança caso haja uma emergência. Para fortalecer seu e-commerce, a companhia firmou parceria com a empresa de entrega Rappi. “Temos tido bons frutos, e a ideia é ampliar o acordo à medida que a Rappi também se amplia”, indica Torres.

Entre as principais varejistas do País, as redes Raia e Drogasil dividem o terceiro lugar no ranking. As empresas formam a companhia RDe, segundo o presidente Marcilio Pousada, são destaque porque garantem experiências como acesso a conforto, comodidade, boa localização e estacionamento nas lojas físicas. Outro destaque é o serviço no canal digital, que já tem metade das vendas feita no formato Compre e Retire, e o aumento expressivo das ofertas personalizadas baseadas no perfil de consumo do cliente. Em linha com a legislação da Anvisa, a companhia opera para ampliar o serviço de vacinação. “Pretendemos dobrar a oferta de produtos de marca própria em nossas lojas em quatro ou cinco anos”, adianta Pousada.

Tendência, a Farmácia 4.0 propiciará ao cliente passar menos tempo no estabelecimento por ter outros meios de compra e informação. Mas ele estará cada vez mais assessorado

RANKING

1. STARBUCKS
2. KFC
PIZZA HUT
3. SUBWAY



FAST FOOD



Com foco
no produto

REGIONAL

Redes de fast-food inovam ao lançar opções alinhadas ao consumo brasileiro e investem em tecnologia e delivery

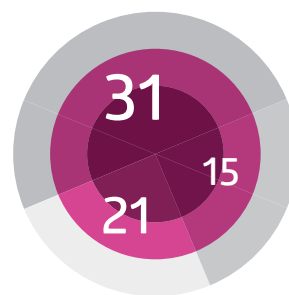
as redes internacionais de fast-food mantiveram as ações para inovar seus serviços direcionados ao mercado brasileiro em meio à recessão dos últimos anos no País. O movimento foi necessário para reter e manter fidelizada parte dos consumidores, pois na crise houve queda na procura por comida fora de casa. A análise é da consultoria internacional Euromonitor e foi publicada em maio de 2018. Também se nota o aumento dos serviços de delivery, uma reação à redução dos clientes que têm ido ao shopping, onde está grande parte das operações de comida rápida.

Há quatro edições em primeiro lugar no prêmio **Estadão Melhores Serviços** na categoria, a Starbucks montou uma equipe local para desenvolver produtos direcionados ao mercado brasileiro, sempre considerando os insights da clientela. A empresa possui 118 lojas operando no País, o que lhe deu respaldo

para inovar na forma de pagamento – a Starbucks Brasil foi a primeira da América do Sul a possibilitar o recebimento por meio do Aplicativo Starbucks Brasil. O programa de fidelidade e recompensas My Starbucks Rewards está se consolidando. “No último ano foram resgatadas 350 mil bebidas grátis como recompensa pelo acúmulo de estrelas no nosso programa, colecionadas a cada compra efetuada com o App Starbucks Brasil ou o Starbucks Card”, revela Sandra Collier, head de Marketing e Categoria da Starbucks Brasil.

Para Ildefonso de Castro Deus, gerente-geral da KFC Brasil, a disciplina operacional é fundamental para a melhora do desempenho da rede, que subiu uma posição e se tornou vice-líder no ranking deste ano. “Antes de qualquer abertura de loja, o franqueado passa por um treinamento de 90 dias”, conta Castro. A inovação é feita em duas partes: a análise do comportamento de consumo no País e a identificação dos produtos mais vendidos pela rede no exterior. A junção das duas considerações origina o desenvolvimento ou a implantação de produtos e serviços. No quesito digital, a KFC está ampliando o serviço de entrega. “Nos próximos meses, todas as lojas da rede no País

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Produto **31%**
Atendimento **21%**
Preço **15%**

vão realizar delivery. Já temos algumas unidades com esse serviço e tem crescido bastante a demanda”, adianta o gerente.

Em segundo lugar, está também a Pizza Hut, que oferece no site a tabela nutricional de todo o cardápio. No programa Pizza da Semana, há preços promocionais para sabores específicos, a depender do período, e o serviço de delivery possibilita a entrega em domicílio ou retirada na loja de escolha do cliente.

A rede de sanduíches Subway é a terceira colocada e inova o portfólio com produtos alinhados às tendências do mercado, como a maionese temperada e o pão com granola salgada e manteiga temperada. Os combos específicos para cada dia da semana seguem na estratégia da empresa, que firma parcerias e oferece prêmios como copos especiais patrocinados pela Coca-Cola, por exemplo.

A Starbucks Brasil está consolidando o programa de bônus e fidelidade. No último ano foram resgatadas 350 mil bebidas grátis como recompensa pelo acúmulo de estrelas



FIDELI DADE

Relacionamento
fiel e**DURADOURO**

*Programas refletem
a vontade que o
brasileiro tem de voar*

em um mercado que ainda é jovem no Brasil, muito menor do que o dos Estados Unidos, por exemplo, o setor de fidelidade aérea ainda tem muito que crescer. E, em resumo, ajudar a maioria dos clientes a realizar o sonho de voar mais. É com esse objetivo, o de estreitar os laços com o consumidor, que trabalham os três primeiros colocados no ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria fidelidade aérea. Pela ordem, Tudo Azul, Amigo e Smiles foram os três mais bem avaliados pelos entrevistados.

"Um bom programa de fidelidade segue os '4Rs': reconhecimento, recompensa, relevância e relacionamento", afirma Alex Malfitani, vice-presidente financeiro da Azul, responsável pelo programa de relacionamento da empresa aérea. "No momento em que o cliente se identifica como membro TudoAzul, nós começamos a reconhecê-lo. Ao longo do tempo, esse reconhecimento se traduz em recompensas,

que, para serem valorizadas pelo cliente, precisam ser relevantes. É por meio desse ciclo que criamos um relacionamento duradouro", afirma o executivo da Azul.

"Nosso objetivo é oferecer cada vez mais benefícios e facilidades que agreguem ainda mais qualidade à experiência oferecida aos clientes, que são os pontos focais da nossa estratégia", diz Fabrício Angelin, diretor-geral do Programa Amigo, da Avianca.

Segundo ele, pesquisas internas da companhia aérea mostram uma relação forte entre resgate de prêmios e a vontade de voar. "O sonho de viajar corresponde a 90% dos resgates feitos em programas de fidelidade. Por causa disso, a nossa missão é trazer mais opções de rotas e destinos e promover a simplicidade no processo de resgate", diz o diretor do Amigo.

Diante do objetivo de fidelizar cada vez mais o cliente, tanto a Azul como a Avianca lançaram novidades em 2018. A primeira colocada na pesquisa apresentou ao público um novo cartão co-branded com o maior acúmulo do País, segundo Malfitani, enquanto a concorrente Avianca reformulou o seu portal. Por meio dele, agora, o cliente pode

AÉREA

- 1. TUDO AZUL (AZUL)**
- 2. AMIGO (AVIANCA)**
- 3. SMILES**

resgatar diretamente de forma eletrônica pontos para voos operados por companhias da Star Alliance.

Enquanto o programa de fidelidade da Azul, segundo números oficiais, vai se aproximar dos 10 milhões de membros neste ano, o da Avianca vai chegar quase aos 6 milhões. Mas as duas companhias esperam crescimento muito maior em 2019.

O Smiles, terceiro colocado da pesquisa, atingiu no terceiro trimestre de 2018 a marca de 14,8 milhões de participantes. Lançado pela extinta empresa aérea Varig em 1994, o programa, além de resgate de milhas, permite compra de produtos e reservas de hotéis e automóveis.

O mercado de fidelidade ainda é jovem. A penetração dos programas de fidelidade no Brasil é de 10%, enquanto nos Estados Unidos esse número representa 60%

A fidelidade está em **EXPANSÃO**

*Beneficiados pela crise,
programas de fidelidade
querem educar clientes
para acumularem
mais pontos*

entre 2017 e 2018, cresceu mais de 20% a quantidade de clientes cadastrados nos programas de fidelidade, aponta a Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF). O consumo se expande para além da área de passagens aéreas. No primeiro semestre de 2018, os segmentos de serviços e varejo já representou 26% das trocas e transações de pontos, ante os 23,8% registrados na mesma época no ano passado.

É essa a estratégia do Sempre Presente, programa dos cartões Itaú Unibanco que gera pontos a cada compra feita no crédito. "Nossa plataforma é capaz de comparar opções do mercado como um todo e trazer a que for de melhor preço e comodidade para o cliente", afirma Carlos Formigari, diretor de Fidelidade do Itaú Unibanco, primeiro colocado no ranking **Estadão Melhores Serviços**.

A posição de líder é dividida com o Km Vantagens, da rede Ipiranga, que oferece, por meio de um ciclo curto de acúmulo e resgate, 160 parcerias de diferentes áreas de consumo aos 27 milhões de cadastrados. O programa é integrado ao varejo

da companhia. "Os principais produtos da Ipiranga são ativados por meio do Km de Vantagens", explica Jerônimo Santos, diretor de Varejo da Ipiranga. Um exemplo é o app Abastece Aí, que oferece desconto no abastecimento e uma exclusividade do Km de Vantagens.

Na sequência está o Dotz, que transforma pontos obtidos nas compras nos cartões bancários em moeda circulante. "O propósito é ser extensão de renda", define Daniel Campos, diretor de Marketing e Experiência com o cliente. A empresa aposta na capilaridade para acúmulo e troca, e firma a maior parte de suas parcerias com supermercados, postos de gasolina e farmácias. "São categorias de consumo de alta frequência, e o cliente percebe que está ganhando sempre." Agora, o Dotz investe em acordo com a indústria para colocar pontos extras em produtos previamente selecionados diretamente com o produtor.

Entre as vice-campeãs, está a Multiplus, que reformulou o layout, simplificou o cadastro e incluiu um chat no novo app. O propósito é otimizar o acúmulo de pontuação por meio dos parceiros, compra em cartões de crédito, Clube Multiplus ou compra de pontos. Na ponta do atendimento, a empresa estimula o empoderamento. "A área tem autonomia para resolver problemas", conta Alexandre Marques Rodrigues, diretor de Participantes da Multiplus. Nos bastidores dessas inovações, estão 12 funcionários

GERAL

- 1. SEMPRE PRESENTE (ITAÚ UNIBANCO) KM DE VANTAGENS (IPIRANGA)**
- 2. DOTZ MULTIPLUS**
- 3. SANTANDER ESFERA**

de todas as diretorias e hierarquias capazes de decidir processos e promover a multidisciplinaridade dentro da companhia.

O programa Santander Esfera tem em seu portfólio as Ofertas Feras, promoções expressivas, de mais de 40%, pré-acertadas com parceiros. "É ganha-ganha porque levo tráfego para o parceiro, que na escala vai ganhar. Aumento a audiência no meu site e o cliente ganha desconto significativo", descreve Fernando Miranda, diretor de Novos Negócios do Santander. Em franco crescimento, o programa Esfera tem um CNPJ diferente do usado pelo banco Santander e está sendo preparado para estar disponível, já em 2019, para clientes que não têm cartões, mas possuem contas-correntes, seguros ou financiamentos.

ALUGUEL DE CARROS COM AGILIDADE E TECNOLOGIA? PARTIU MOVIDA.



CAMPEÃ
melhores
serviços
ESTADÃO
2018

ALUGUE PELO NOSSO APP
MOVIDA.COM.BR 0800-606-8686

VIRE A CHAVE.

movida
aluguel de carros

RANKING

1. MOVIDA
2. UNIDAS
3. LOCALIZA/
HERTZ



AUTO LOCADORA DE MÓVEIS



Sem crise na locação de **VEÍCULOS**

*Setor cresce 12,5% em
2017 e renova frota
de automóveis*

enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro apresentou expansão de 1% no ano passado em comparação com o mesmo período anterior, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o faturamento bruto das locadoras de veículos teve alta de 12,5%, passando de R\$ 13,8 bilhões em 2016 para atingir R\$ 15,5 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (Abila). No mesmo período, a compra de veículos novos subiu 65%, saindo de 217,8 mil para 359,7 mil. Para se ter uma ideia do potencial do setor, a aquisição de veículos novos no primeiro semestre deste ano já representa 68% do total do ano passado e a estimativa da entidade é fechar 2018 com crescimento de 10% no faturamento bruto.

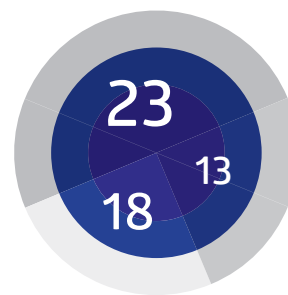
Fundada em 2006 e com faturamento que saltou de R\$ 100 milhões para R\$ 2,7 bilhões entre 2013 e 2017, a Movida lidera o ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria locadora de automóveis. A frota saiu de 19.208 veículos para atingir 59.571 unidades no segundo trimestre deste ano. "Crescemos muito nos últimos anos, mas conseguimos manter o diferencial que é

no nosso atendimento", diz Miguel Alcantara, diretor de Inovação de SAC da empresa. "Somos uma marca jovem, que tem uma pegada mais descolada, sem perder o foco principal, que é garantir a satisfação do cliente. Além dos meios tradicionais, é possível alugar carro pelo app com toda a garantia de segurança", diz o executivo ao anunciar que no fim de outubro entrou em vigor a possibilidade de alugar carro pelo WhatsApp.

"Nossos produtos são desenhados para a necessidade do cliente. Somos uma empresa de mobilidade", afirma. Entre as novidades que estão em desenvolvimento, ele cita a locação de bicicletas elétricas, com até 25 quilômetros de autonomia. "Estamos desenhando produtos em conjunto, que permite ao cliente pegar uma bike para o percurso com mais trânsito, devolver e pegar um carro para continuar o trajeto, por exemplo", detalha Alcantara.

Para Carlos Sarquis, head de Rent a Car da Unidas, segunda colocada no ranking, o treinamento dos funcionários, aliado à simplificação do processo de locação de veículos, compõe a fórmula de sucesso no setor. "Hoje, mais da metade dos nossos clientes reserva o carro pelo celular. Há quatro anos era menos de 5%", diz o executivo. De lá para cá, o processo foi totalmente atualizado e o próprio aplicativo direciona o cliente para a loja mais próxima do seu endereço.

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Atendimento **23%**
Produto **18%**
Preço **13%**

Há 45 anos no mercado, a Localiza Hertz é a mais experiente entre as três primeiras colocadas do ranking. "Nosso foco sempre foi voltado para o atendimento ao cliente e o chairman da empresa já chegou a interromper uma reunião porque havia uma demanda do cliente para ser solucionada. E é assim em todas as áreas da companhia", diz Paulo Henrique Pires, diretor de Vendas da Localiza Hertz. Ele conta que uma das principais evoluções dos últimos dois anos é que o consumidor consegue fazer toda a jornada de locação de um veículo de maneira digital, sem precisar ir até um balcão de atendimento. "Isso torna a experiência muito mais prazerosa e rápida", avalia.

RANKING

1. LEROY MERLIN
2. C&C CASA E CONSTRUÇÃO
3. TELHANORTE

CONSTRUÇÃO

LOJAS DE
MATERIAL DE

De olho no
potencial do

MERCADO

Lojas investem em diferenciais no serviço para atrair e fidelizar clientes

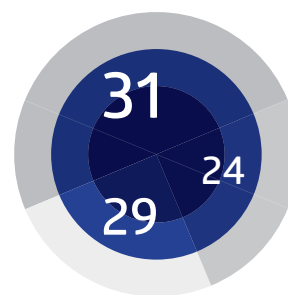
O setor de vendas de materiais de construção passa por um momento de aquecimento com alta tanto nos negócios da indústria como nos do comércio. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Materiais de Construção (Abramat), o faturamento da indústria apresentou crescimento de 1,2% nos primeiros nove meses deste ano na comparação com o mesmo período de 2017. Já os negócios nas lojas registraram alta de 4,5% no acumulado de 2018 em relação ao ano passado, conforme dados da pesquisa Tracking Mensal divulgada pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco).

De olho na retomada do mercado, as lojas de material de construção apostam em agregar serviços à venda dos seus produtos para atrair e fidelizar compradores. "Os nossos clientes encontram tudo no mesmo teto. Não temos apenas material de construção, mas também projetos de iluminação, de decoração e também fornecemos o instalador para o produto que ele comprou", diz Adriano Galoro, diretor regional São Paulo da Leroy Merlin, líder no ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria loja de material de construção.

O executivo comenta que neste ano a empresa passou a fornecer profissionais para a instalação dos produtos que são comprados na loja. Com custo do serviço alinhado com o mercado, a rede faz contato com o profissional e fornece garantia pela prestação do serviço. "Além disso, nossas marcas próprias, que começaram a ser vendidas em 2015 com custo até 20% mais baixo do que o do produto concorrente, têm ganhado destaque nas vendas e foram um dos maiores sucessos de venda no ano passado", comenta Galoro.

André Brandalise, diretor comercial e de Marketing da C&C Casa e Construção, segunda colocada no ranking, explica que, desde 2001, com a fusão com marcas como Conibra, Madeirense, Romano Center, Uemura e Castorama, o foco da nova marca foi trazer para o cliente final uma grande expertise na construção. "Trabalhamos com esse diferencial buscando oferecer melhor atendimento, orientação e acompanhamento para sua construção, reforma ou decoração, clientes de que, além de um bom treinamento junto às equipes, precisamos sempre nos destacar", diz o executivo. Ele afirma ainda que a empresa procura oferecer uma abordagem que abranja atendimento humanizado e dedicado. "Além disso, oferecemos a conveniência em nossas lojas físicas, em nosso e-commerce e outros canais como celulares, tablets, desktops, entre outras facili-

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Preço **31%**
Atendimento **29%**
Produto **24%**

dades, como o Retira Loja, em que o cliente pode efetuar sua compra no site e retirar em uma loja mais próxima, e mão de obra qualificada para os mais diversos serviços em sua residência", complementa.

Treinamento dos funcionários, projetos em 3D para ajudar o cliente a escolher o produto e a excelência em logística são alguns dos diferenciais apontados por Juliano Ohta, diretor-geral da Telhanorte, que ocupa o terceiro lugar na pesquisa. "Nosso índice de pontualidade e assertividade está em 99%. Todas as nossas entregas são fotografadas e essas fotos são arquivadas. Caso haja algum problema, temos como verificar o que e quando aconteceu dando mais segurança ao processo", complementa o executivo.

RANKING

1. FAST SHOP
2. WALMART
3. LOJAS AMERICANAS



LOJAS DE
VAREJO

ELE TRO

Aumento e retomada das VENDAS

Comércio varejista apresenta expansão puxado pelas vendas de eletrodomésticos

as vendas do comércio varejista ainda não se recuperaram completamente do tombo provocado pela grave crise econômica que atravessou a economia brasileira nos últimos anos. No entanto, aos poucos as negociações do setor começam a dar sinais de recuperação, especialmente pela alta nas vendas dos eletrodomésticos e móveis, conforme mostra a última Pesquisa Mensal do Comércio, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o levantamento, em 12 meses encerrados em setembro, as vendas do comércio varejista aumentaram 2,8%, enquanto que as comercializações de eletrodomésticos apresentaram expansão de 3,8%. Considerando apenas o resultado dos nove primeiros meses deste ano, é possível verificar alta de 2,3% para o comércio varejista geral e de 0,9% para eletrodomésticos.

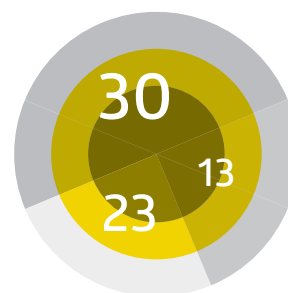
Ocupando a primeira posição no ranking das empresas mais bem avaliadas pelo estudo **Estadão Melhores Serviços**, a Fast Shop iniciou suas atividades em 1986, como uma concessionária autorizada Yamaha. Em 1991, a empresa começou

a fazer a operação logística de entrega de eletrodomésticos aos contemplados das grandes administradoras de consórcio. À época, a companhia entendeu que estava pronta para entrar no mercado de varejo e em 1996 a empresa inaugurou sua primeira loja dentro de um shopping center. Naquele período, o foco era o atendimento diferenciado, que ao longo dos anos foi se consolidando.

“O foco da rede é encantar o cliente, por isso as lojas têm design arrojado, ambiente acolhedor e layout ergonômico que oferecem aos consumidores: exposição, experimentação, entretenimento, pós-venda e serviços diferenciados”, considera a empresa. Atualmente, a companhia possui mais de 90 lojas espalhadas pelo País e recebe mais de 5 milhões de visitantes por mês em seu site, que foi criado em 2000.

Com 438 lojas no Brasil, cerca de 50 mil funcionários e um faturamento, em 2017, de R\$ 28,2 bilhões, o Walmart está na vice-liderança do ranking. De acordo com a empresa, que por estar em período de silêncio não pode conceder entrevista, a companhia acompanha de perto as mudanças do consumidor, realizando pesquisas em todas as regiões do País. “Investir nesses estudos constantemente é primordial para garantir que as nossas ações estejam verdadeiramente focadas no atendimento às necessidades dos nossos clientes. Com isso, garantimos entrega de serviços diferenciados em nossas lojas, na Central de

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Preço **30%**
Produto **23%**
Atendimento **13%**

Relacionamento com o Consumidor, no sortimento e na experiência de compra”, informa a empresa por meio da sua assessoria de imprensa.

Fechando o ranking, está a Lojas Americanas. Com 89 anos de atuação, a empresa conta com mais de 1.320 lojas com presença em todo o território nacional e com quatro centros de distribuição, em São Paulo, no Rio de Janeiro, no Recife e em Uberlândia, atuando também no comércio eletrônico, representado pela B2W - Companhia Digital.

RANKING

1. ALBERT EINSTEIN
2. SABIN
3. FLEURY



MEDI CINA

DIAGNÓSTICA

O diagnóstico
é o novo

RESULTADO

Laboratórios integram operações para oferecer soluções completas a médicos e pacientes

é comum que pacientes acordem cedo para passar por uma bateria de exames. E é natural que estejam ansiosos. Diante desse contexto, os principais laboratórios de medicina diagnóstica têm se preparado para oferecer aos clientes acolhimento, precisão, agilidade na entrega e resultado integrado bem próximo ao diagnóstico. Nos bastidores desse conjunto de serviços, as companhias mais bem avaliadas pelo consumidor, segundo o ranking **Estadão Melhores Serviços** 2018, aumentam as apostas em operações direcionadas para públicos como gestantes, idosos ou crianças, e na medicina personalizada.

Não à toa, a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein investiu R\$ 50 milhões em uma fábrica de diagnóstico na Grande São Paulo, a

ser inaugurada em dezembro. “Lá, contaremos com infraestrutura de tecnologia, que permitirá mais rapidez e eficácia nos exames, gerando dados com base nos resultados individuais. E fortaleceremos a operação de sequenciamento genético por meio da parceria feita com a Genomika Diagnósticos”, explica Sidney Klajner, presidente da instituição que subiu duas posições entre 2017 e 2018.

Por estar se transformando digitalmente, o Einstein investe em telemedicina. “Tudo isso visa agilidade e experiência de redução de deslocamento desnecessário tanto do paciente como do médico”, conta. Exames cardiológicos, polissonografia e captura em tempo real de glicemia já estão sendo feitos fora do hospital, por exemplo. Essa transição é fortalecida pela estrutura da Sociedade, que tem no hospital – pacientes e médicos – os principais beneficiados pelo avanço da medicina diagnóstica e da tecnologia médica.

Com o objetivo de estar cada vez mais apto para receber o paciente, o Laboratório Sabin, segundo colocado no ranking, promove a Maleta do Futuro, iniciativa que

estimula colaboradores de todas as áreas, da gestão ao atendimento ou recepção, a enviar sugestões de melhora ou inovação para a coordenação da empresa. “Separamos as sugestões em macroideias e as colocamos nas reuniões de planejamento estratégico”, conta Lídia Abdalla, presidente executiva da empresa. “O Sabin foca no que pode trazer de tecnologia para otimizar processos e reeducar os custos do setor de saúde”, afirma.

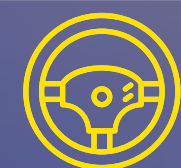
Já o Fleury segue fortalecendo a área de genômica, que investiga alterações em genes associados a doenças. No final de 2017, a empresa lançou uma plataforma de e-commerce, a Fleury Genômica, que permite a compra online de exames médicos, dentre eles assessoria personalizada tanto para o médico solicitante do exame como para o paciente. O serviço também está disponível nos Centros de Medicina Diagnóstica, espaços que integram diagnósticos e terapias para especialidades como pediatria, pré-natal, imunologia e cardiologia.

Segundo Jeane Tsutsui, diretora executiva de Negócios da marca Fleury, as operações da empresa são medidas pelos clientes, que se reúnem com funcionários para discutir melhorias ou alterações dos serviços. As reuniões foram implantadas em 2017 e ocorrem cada vez com públicos distintos como grupos de mulheres ou idosos. “Lemos e atuamos em todas as reclamações e elogios”, afirma Jeane.

Para desenvolver seus aplicativos, o Einstein usa critérios de usabilidade e considera opiniões do desenvolvedor, designer gráfico, paciente, profissional de TI e de big data

RANKING

1. TOYOTA
2. HONDA
3. HYUNDAI



AUTO PÓS-VENDA MÓVEIS



Conexão duradoura COM O CLIENTE

Indústria automobilística investe no relacionamento com o cliente para ele ser o divulgador de seu produto

O setor da indústria automobilística está com o desafio de personalizar cada vez mais o atendimento ao seu cliente na chamada pós-venda, para que ele se torne o principal elemento de difusão da marca de automóvel em questão. Repetindo os resultados do ano passado, Toyota, Honda e Hyundai ficaram, respectivamente, nas três primeiras colocações da categoria pós-venda automóveis da pesquisa **Estadão Melhores Serviços**.

Para continuar no topo, os desafios para o próximo ano são vários, segundo Vladimir Centurião, diretor de Vendas, Marketing e Pós-venda da Toyota do Brasil.

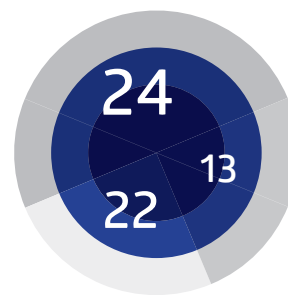
"Em 2019, deveremos nos adaptar às inovações e ao novo perfil do consumidor, criando canais que se aproximem dele e facilitem a comunicação. Os clientes estão exigindo soluções imediatas, serviços personalizados e estão cada vez mais conectados. Buscaremos simplificar alguns processos visando facilitar a decisão de compra desse consumidor ao oferecer a ele uma excepcional experiência", diz o executivo da marca japonesa.

De acordo com o diretor da

Toyota, o cliente que procura a marca já busca uma relação de fidelidade com a companhia. "Quando o consumidor escolhe a Toyota, existe uma expectativa instantânea de obter qualidade, durabilidade e confiança. Entretanto, esse sentimento vai muito além do produto e possui relação com os serviços de pós-venda, essenciais para manter a fidelidade de cada cliente. É preciso atendê-los da melhor forma possível e priorizar isso", diz.

Palavras de ordem como fidelidade e humanização também fazem parte do cardápio da Honda, outra marca de automóveis japonesa que aparece como uma das preferidas do consumidor brasileiro. Cenário que, se depender dos executivos da companhia, não vai mudar para o ano que vem. "Nossa estratégia é voltada para a identificação e a diferenciação de cada cliente de acordo com seu histórico de relacionamento e, então, interagir de maneira personalizada, conforme suas preferências e necessidades. Para perpetuar a posição de prestígio do pós-venda, realizamos pesquisas de satisfação com todos que realizam alguma compra ou serviço na rede Honda. Os resultados estão cada vez melhores, mostrando que nossas estratégias são acertadas. Soma-se a isso a percepção de valor dos clientes ao notar que, no momento da troca, o seu Honda usado possui um dos melhores valores de revenda do mercado", diz Marcelo Langrafe, diretor de Pós-venda da Honda América do Sul.

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Atendimento **24%**
Produto **22%**
Preço **13%**

Também oriental, mas nascida na Coreia do Sul, a Hyundai, terceira colocada da pesquisa na categoria pós-venda automóvel, está desde 2012 no Brasil, quando começou a produção do primeiro modelo da marca, o HB20, na fábrica brasileira da empresa, em setembro daquele ano. Das três mais lembradas pelo consumidor, a Hyundai é a caçula. Enquanto a Honda está há 46 anos no Brasil, a Toyota funciona em solo nacional há 60 anos.

RANKING

1. IPIRANGA
2. SHELL
3. BR PETROBRÁS



COMBUS TÍVEL

POSTOS DE



Muito além da venda de **COMBUSTÍVEL**

*Postos investem em
conveniência e outros
serviços para agradar e
fidelizar clientes*

ficou para trás o tempo em que o principal negócio dos postos de combustível era vender gasolina, etanol e diesel. “Oferecemos produtos e serviços que transcendem o negócio da distribuição de combustíveis, fazendo do posto um ponto de apoio em que todas as pessoas podem encontrar as soluções para suas necessidades durante o seu deslocamento pelas cidades e estradas – desde o abastecimento até conveniência”, afirma Jeronimo Santos, diretor de Varejo do Posto Ipiranga, líder no ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria postos de combustível.

“Com essa oferta, o Posto Ipiranga é reconhecido pelas pessoas como local em que elas podem encontrar tudo o que precisam, transformando a relação delas com a marca Ipiranga, que passa a ser percebida como uma amiga de seus clientes, sempre pronta para atendê-los.” Um exemplo disso é a expressão “Pergunta lá no Posto Ipiranga”, bordão publicitário que caiu no gosto popular.

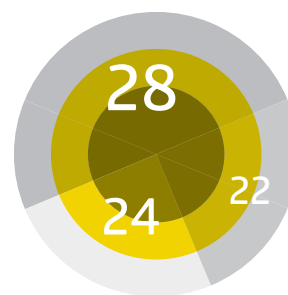
Segunda colocada no ranking, a Shell aposta na associação entre a tecnologia de combustíveis do

mercado e o atendimento humanizado para conquistar clientes. “Desde 2017, colocamos em prática o conceito ‘humanologia’, posicionamento que guia cada etapa de toda interação do consumidor com a marca, seja no momento do abastecimento, no nível de informação passado ao cliente para apresentar nossos produtos e soluções, no oferecimento de melhores serviços em nossa loja de conveniência e na praticidade proporcionada por nosso aplicativo de pagamento”, diz Eduardo Wantuil, diretor de Marketing da Raízen.

“A marca Shell tem nos seus postos a sua porta de entrada para consolidar um histórico de atendimento de qualidade e atenção especial aos nossos clientes. O conceito de ‘humanologia’ é levado à prática de maneira cotidiana, indo sempre além do simples abastecimento, estando sempre atento aos pequenos prazeres que fazem parte da jornada diária daquele consumidor”, complementa.

Marcelo Bragança, diretor da Rede de Postos e Varejo da Petrobrás Distribuidora, afirma que a empresa tem como uma das suas motivações proporcionar a melhor experiência de compra para os consumidores, de forma conveniente, ágil e amigável. “Investimos na formação das nossas equipes e dos nossos parceiros. Como exemplo, possuímos o programa Capacidade Máxima, com 12 anos de existência, que pro-

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Produto **28%**
Preço **24%**
Atendimento **22%**

move a capacitação de frentistas, lubrificadores, promotores da BR Mania, bem como de gestores do negócio (revendedores, gerentes de postos e das franquias e chefes de pista), por meio de trilhas do conhecimento e desenvolvimentos específicos, com 80 mil treinamentos realizados anualmente”, diz o executivo. “Nosso programa de fidelidade, o Petrobrás Premia, possui mais de 12 milhões de participantes e também fortalece nossa marca e relacionamento com revendedores e clientes, oferecendo promoções e experiências cada vez mais personalizadas aos consumidores”, finaliza Bragança.



SEGUROS

Categoria
registra

CRESCIMENTO

No setor de seguros de automóveis, acesso e operação dos serviços precisam ser intuitivos e funcionar bem

Cerca de 17,1 milhões de carros foram assegurados no Brasil em 2017. No total, o setor de seguro de automóveis arrecadou R\$ 33,87 bilhões, segundo a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg). A estimativa é que a categoria cresça 10,1% no biênio 2018-2019, de acordo com projeção feita em agosto. Na prática, o número reforça a essencialidade do seguro de autos, mas mesmo assim as principais empresas não se acomodam: mantêm o ritmo de inovação e esforço para facilitar o entendimento, a usabilidade e o acesso aos serviços contratados.

Pelo quarto ano seguido como primeira colocada no levantamento **Estadão Melhores Serviços**, a Porto Seguro Auto deu um passo adiante ao lançar o aplicativo Trânsito+gentil, que orienta o motorista

a ter boas práticas na direção. Como estímulo ao uso do app, a companhia sorteia prêmios de até R\$ 4 mil por mês para todos os usuários. O sistema padrão, Porto Seguro Auto, foi reformulado para dar maior autonomia ao usuário, que agora pode visualizar o guincho em tempo real, agendar serviços residenciais, consultar apólice e abrir aviso de sinistro.

Jaime Soares, diretor do Porto Seguro Auto, conta que a companhia está constantemente analisando tendências nacionais e internacionais com o objetivo de acompanhar a evolução do mercado e da tecnologia. "É a junção dessas análises que gera os indicadores para novas soluções e implementações", explica.

O Itaú Seguro Auto subiu uma posição em relação ao anuário de 2017 e agora é vice-campeão. A operação é uma parceria do Itaú com a Porto Seguro e tem como diferencial a retaguarda da estrutura do Itaú Unibanco. "Temos benefícios exclusivos para correntistas, como alguns serviços assistenciais e pagamento do seguro em até cinco vezes sem juros", lista Jaime Soares, responsável também pela operação do Itaú Seguro Auto. Essa integração dos serviços propicia a oferta customizada, proporcionando aos corretores

AUTOMÓVEL

1. PORTO SEGURO

2. ITAÚ

3. ALLIANZ

argumentos de venda direcionados para determinado cliente. Na frente de inovação, o Portal do Cliente foi recentemente aprimorado e agora tem navegabilidade mais intuitiva e novo layout.

Facilitar o entendimento do cliente sobre o produto por meio da simplificação da linguagem jurídica é uma das preocupações do Allianz Seguro Auto. "Buscamos ser o mais transparente possível na comunicação, por meio de uma linguagem clara e objetiva. Assim, o cliente não tem surpresa no momento de utilizar o seguro", explica Pedro Pimenta, diretor da operação. A pré-venda tem agora um sistema para determinação de perfil e risco, sistema de cálculo e contrato mais simples e com maior conectividade: o corretor precisa preencher sete lacunas e em outros sete itens basta clicar em alternativas já descritas. Ao término de um cálculo, a apólice pode ser emitida, enquanto no mercado em geral ainda é necessário validar o risco, o que retarda a definição do contrato.

Para inovar, empresas do setor consideram tendências nacionais e internacionais e tecnologias relacionadas ao seguro de automóveis

Seguradoras acompanham **HÁBITO DO CONSUMIDOR**

Estimuladas pelos novos costumes da sociedade, companhias têm portfólio para público heterogêneo

mais animais de estimação, popularização do home office e bicicletas como meio de transporte são parte dos novos costumes sociais que têm sido considerados pelas empresas de seguro residencial. O setor arrecadou R\$ 3,78 bilhões em 2017, apontam os dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg). No biênio 2018/2019, a previsão é de que o setor deve crescer 9,5% graças à expertise das seguradoras de se adaptarem às tendências do consumidor que, no final do dia, volta para casa e quer, ali, se sentir seguro e livre para ficar ou sair e até mesmo viajar.

É justamente com os olhos nas mudanças do consumidor que a operação Auto/RE do grupo Bradesco Seguros se tornou a mais bem avaliada, segundo o ranking **Estadão Melhores Serviços**. Diante da diversificação dos contratos de trabalho e prestação de serviços, a empresa lançou no último ano o Seguro Residencial Sob Medida, para escritórios em residên-

cia, trabalhadores de home office e também para os microempreendedores individuais (MEI). Saint'Clair Lima, diretor técnico da Bradesco Auto/RE, conta que a contratação dos seguros é rápida e está simplificada. "A cobertura se inicia às 24 horas da data de pagamento", exemplifica. A operação se destaca também pela assistência de check-up, como revisão elétrica e limpeza de ralos, e no serviço de recomposição de documentos pessoais, em casos de sinistro grave.

Ao unificar as centrais de assistência e aviso de sinistro, e assumir postos em praças estratégicas para o beneficiário, a Caixa Seguradora – Seguro Residencial tornou-se vice-campeã. Parte do sucesso do desempenho da operação está associada ao esforço de melhorar o atendimento na central de serviços por meio do empoderamento dos analistas. A empresa está preparando o lançamento de um tipo de seguro que poderá ser customizado pelo beneficiário. Quanto ao processo de inovação, "fazemos comparação de benchmark [índice de desempenho] de mercado, avaliando as tendências de consumo para, então, criarmos novos serviços", afirma em nota a empresa.

A Porto Seguro Residência também oferece contratos personalizados de acordo com o perfil e a forma de pagamento mais adequada para cada beneficiário. Jarbas Medeiros, superintendente de Ramos Elementares da Porto Seguro, con-

RESIDENCIAL

1. BRADESCO

**2. CAIXA
SEGURADORA**

3. PORTO SEGURO

ta que, ao observar a demanda dos clientes, a empresa desenvolveu o serviço de assistência a bicicletas, que envolve reparo e troca pneu, regulagem de freios, lubrificação de correntes e fornecimento de algumas peças. Outro lançamento é o serviço para cães e gatos. "A partir da parceria com a Health For Pet, criamos um benefício de atendimento veterinário no seguro residencial, incluindo consulta em clínicas especializadas e atendimento telefônico 24 horas com veterinários de plantão", explica o superintendente da terceira operação mais bem avaliada no ranking.

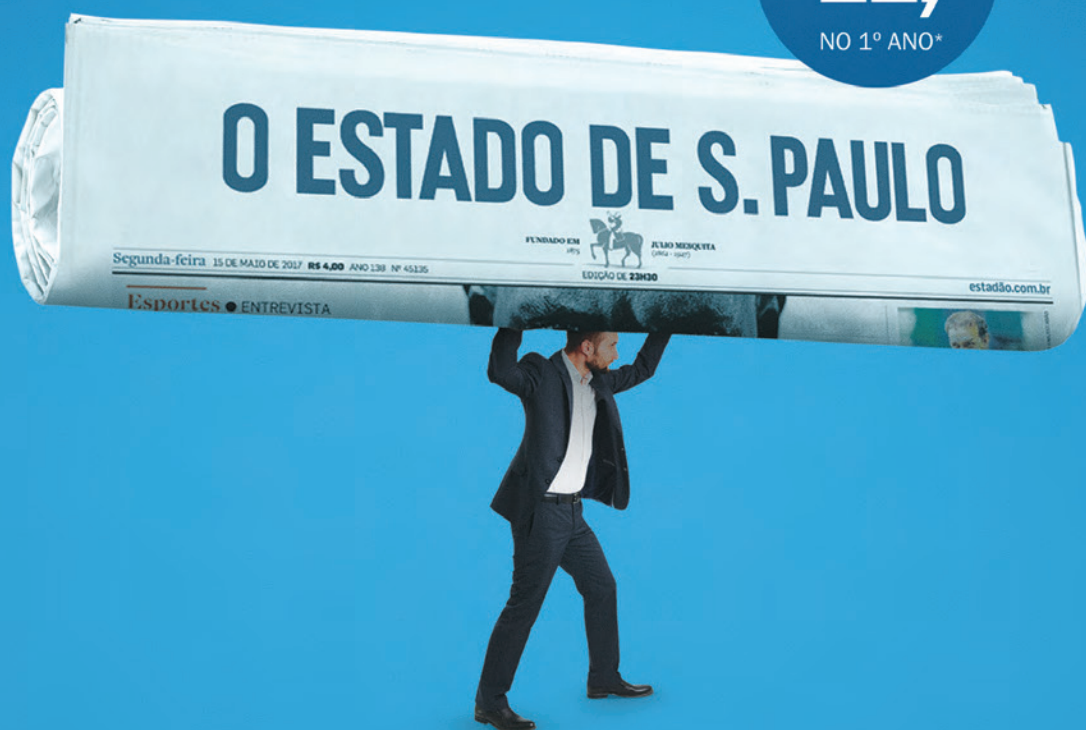
UM MUNDO DE INFORMAÇÃO À SUA MÃO.

ASSINATURA IMPRESSO FIM DE SEMANA
+ DIGITAL COMPLETA

A PARTIR DE

R\$ **22,90**

NO 1º ANO*



Acesse assine.estadao.com.br/impresso ou ligue para **0800 014 9000** e **0800 770 2166** e escolha a modalidade de assinatura que mais combina com você. Receba em casa ou leia no seu computador, tablet ou celular: notícias, editoriais e colunas de um dos jornais mais lidos e respeitados do país. **ASSINE JÁ E APROVEITE.**

**QUER
SABER?**
ESTADÃO



*'Impresso em casa' - Produto contratado: Assinatura Impresso (fins de semana) + Digital Completa (todos os dias) por R\$ 22,90, por 12 meses. Preço promocional garantido por 1 ano, válido para a região escolhida. Após este período, o preço passa a ser da tabela vigente. Entrega do jornal impresso: Ocorrerá em até 7 (sete) dias úteis, após a análise de crédito. Local de entrega sujeito à confirmação. Oferta válida até 31/12/18.

Para ajudar o
beneficiário a

CUIDAR DE SI

Empresas investem em programas de atenção básica e tecnologias que auxiliam o autocuidado

Sabendo que o bem-estar é a consequência de um corpo integrado e saudável, as operadoras dos planos de saúde têm atuado para estar presentes em diferentes fases e níveis de saúde de seus beneficiários. O propósito é estimular o autocuidado para reduzir exposição, custo e desgaste em todo o sistema. Tem dado certo, ainda que preços e serviços sejam alvo constante de polêmicas e reclamações. Segundo a Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde), a busca por planos de saúde continua em alta e, entre 2018 e 2019, a arrecadação do setor deve crescer 9%, saindo dos R\$ 181,72 bilhões contabilizados em 2017.

Primeira colocada, a Bradesco Seguros busca reforçar a rede referenciada de estabelecimentos médico-hospitalares em todo o País. Em paralelo, direciona sua tecnologia para o uso facilitado de informações

e ferramentas no app, prevenção de doenças por intermédio de questionários ou algoritmos que mapeiam fatores de risco e também a integração dos dados individuais por meio de prontuários eletrônicos que consideram o histórico clínico na rede, aumentando a eficiência do serviço.

No ano passado, a empresa investiu em tecnologia para aperfeiçoar a gestão operacional. Hoje, a análise das solicitações de procedimentos é feita por uma ferramenta capaz de processar, analisar e aprovar automaticamente a demanda. “Isso traz mais segurança ao processo e reduz despesas operacionais e administrativas”, pontua Flávio Bitter, diretor-gerente da Bradesco Saúde.

A Unimed apresenta propostas para toda a vida do cliente. Os programas e a própria rede credenciada, bem integrada entre si, estimulam prevenção da condição de risco e proveem informações básicas de saúde por meio de um sistema preparado para dar respostas. “Ao entrar em contato via WhatsApp ou telefone, o beneficiário tem o primeiro estágio de contato para uma informação básica e necessária”, explica Helton Freitas, presidente da Seguros Unimed.

Entre os 47,8 milhões de beneficiários de planos de saúde registrados em agosto de 2018, 66% vinham de planos coletivos empresariais, 13,57% de planos coletivos por adesão e 19,2% de planos individual ou familiar.

Informações FenaSaúde

SAÚDE

1. BRADESCO

2. UNIMED

3. AMIL

Para o cliente já em condição crônica e debilitado, o cuidado oferecido é físico, afetivo e acolhedor. As gestantes têm acesso a um app direcionado, formatado para checar se os exames e os acompanhamentos estão sendo feitos corretamente e também para promover a interação com outras gestantes. “Isso cria percepção de valor”, acredita o presidente da vice-líder no ranking **Estadão Melhores Serviços**.

Já a Amil concilia a rede credenciada a sua rede própria, que possui 14 hospitais e mais de 70 unidades ambulatoriais, de pronto atendimento, centros médicos e clínicas. O autoatendimento, por meio de aplicativo para smartphones e tablets, permite o agendamento de consultas e exames, além de consulta à carteirinha virtual. A tecnologia dá segurança para a operadora. “Em 2017, fomos a primeira operadora de saúde a lançar um token para confirmação de consultas e exames”, diz Edvaldo Santiago Vieira, diretor de Operações da Amil, terceira colocada. Em 2018, acrescenta, cresceu o espaço para a telemedicina nos hospitais da rede própria.

Mais benefícios AOS SEGURADOS

Ao ver o aumento da longevidade, seguradoras ampliam serviços de clínica preventiva, manutenção da saúde e até perda de renda

apenas 20% da população brasileira tem algum tipo de seguro de vida. Em um cenário de aumento da longevidade no País, fica claro o potencial de crescimento do setor. A modalidade seguro de vida tem a maior carteira do mercado de seguros de pessoas e, até agosto deste ano, registrou aumento de 8,5% no volume de contratações. Os prêmios totalizaram R\$ 9,7 bilhões, informa a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi). Foi com foco nesse crescimento que o **Estádio Melhores Serviços**, em 2018, passou a considerar a categoria.

Inaugurando o topo do ranking, está o Zurich Santander, joint venture dos Grupos Zurich, tradicional no setor segurador, e Santander, do financeiro. Na avaliação de Cesar Alves Vital, diretor de produtos da Zurich Santander, o que destaca a opera-

ção é o propósito de confortar quem se invalida ou perde um ente familiar. A comunicação é feita de forma lúdica e sai do tom regulatório e tradicional das corretoras. Lalia Neto ressalta ainda que existe proatividade da operação, pois, quando um sinistro é registrado, a empresa entra em contato para explicar o processo, a documentação e os prazos necessários. "Ligamos até para lembrar que a entrega precisa ser feita, caso haja atraso", diz o presidente. Os produtos são desenvolvidos com base em técnicas do design thinking, que facilitam a criação e os testes de usabilidade e aceitação.

Já a operação de Seguro de Vida do Itaú Unibanco oferece aos beneficiários serviços que podem ser usados ao longo dos anos. Por exemplo, descontos em farmácia ou avaliação clínica preventiva, que ajuda o beneficiário a acompanhar como está a sua saúde. "Nossos produtos acompanham as mudanças da sociedade e estão adequados às necessidades de cada fase da vida do segurado", afirma Luiz Fernando Butori, diretor do Itaú Unibanco. O aprimoramento ou a inovação de produtos considera pesquisas com potenciais clientes a fim de entender as necessidades e em quais ca-

VIDA

1. SANTANDER

2. ITAÚ UNIBANCO

3. BRADESCO

racterísticas eles veem valor. Toda a operação está integrada à estrutura do banco. Segundo o presidente da operação vice-líder, "isso é pensado como forma de estreitar o relacionamento, objetivando transparência e centralidade do cliente".

Jorge Pohlmann Nasser, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência, observa que o próprio aumento da longevidade no País fez crescer a demanda por coberturas que podem ser acionadas ainda em vida em casos de doenças graves e invalidez temporária ou não. Para isso, no final de 2017, foi lançado o Seguro Mais Bradesco, que cobre até perda de renda. "Nossas soluções são ajustadas de forma flexível", afirma Nasser. A partir de 2019, cada cliente poderá configurar produtos de acordo com a necessidade, e poderá modificá-lo pela inserção ou exclusão de coberturas, e também elevação ou redução de capitais. Nesse produto, corretores e clientes terão o auxílio de simuladores para certificar a solução mais adequada.

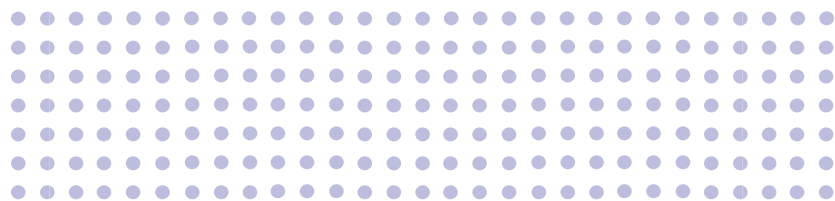
O aumento da expectativa de vida e o surgimento de novas tecnologias têm criado um cenário positivo para o desenvolvimento do setor de Seguro de Vida

RANKING

- 1. APPLE MUSIC**
- 2. SPOTIFY
YOUTUBE MUSIC**
- 3. TIM MUSIC**

MÚ STREAMING DE SICA

Ligação imediata entre artista E PÚBLICO



Plataformas de streaming de música destrinçam perfil de uso para promover conteúdo e estimular

após dois anos seguidos de queda, o mercado fonográfico brasileiro cresceu 17,9% em 2017, superando a média mundial de 8,1%, no mesmo período. A alta é atribuída à maior adesão aos serviços de streaming como Apple Music, Deezer, Tidal, Spotify e YouTube Music, que representaram 38% de todo o mercado global de música gravada, aponta a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. No Brasil, esses serviços são buscados por consumidores que compartilham músicas e listas de reprodução em uma ponta e, na outra, por artistas que querem ter acesso a um público diversificado. As plataformas fazem uso de dados para estimular novas demandas e se colocam como facilitadores da promoção e do consumo de conteúdo.

Um catálogo com 50 milhões de músicas disponíveis para os assinantes dá à Apple Music o primeiro lu-

gar no ranking **Estadão Melhores Serviços**. E não só. Com preço entre R\$ 8,50 e R\$ 24,90, o serviço é acessível para usuários iOS e Android. No pacote, há informações sobre lançamentos dos artistas mais acessados, letras de música disponíveis no app e acesso a programas exclusivos da rádio Beats 1, da própria Apple.

Vice-campeão, o Spotify aposta no estímulo da criatividade humana para produzir e compartilhar conteúdo e listas de reprodução direcionadas para momentos específicos. A companhia reúne 35 milhões de músicas e está hoje em 65 mercados, 8,3% mais que a capilaridade registrada em 2017. Dos 180 milhões de usuários ativos, 83 milhões são assinantes pagos (Spotify Premium). Mas não por isso há menos serviços gratuitos. Neste ano, usuários não pagantes ganharam o direito a uma "cota" de 750 músicas, divididas em 15 listas de reprodução, que podem ser ouvidas sob demanda. Antes, eles só podiam escolher a primeira música e depois o próprio algoritmo montava uma lista que não podia ser alterada. "A proposta é dar ao cliente mais controle sobre sua experiência para que ele possa encontrar e ouvir o que quiser, de qualquer lugar", diz Babar

Zafar, vice-presidente de Desenvolvimento de Produto do Spotify. Aos artistas é permitido controlar quando e como as faixas aparecem na plataforma, além de ações para promovê-las nas listas de reprodução.

Empatado no segundo lugar está o YouTube Music. "A plataforma traz todos os aprendizados do YouTube nos quesitos ferramentas e buscas. Temos tudo o que a indústria da música pede, e consideramos quem consome, quem produz e quem anuncia", afirma Cauã Taborda, gerente de Comunicação do YouTube para América Latina. Integrada à estrutura gigante do YouTube, a plataforma oferece vídeos, covers e versões alternativas, ao lado de catálogo das gravadoras. No plano familiar, os assinantes estão dispensados de vincular à conta apenas membros familiares. "É o cliente que escolhe quem vai ser a família", explica Taborda sobre o plano de R\$ 25,50 disponível para até seis pessoas.

O TIM Music, da operadora de telefonia TIM, está disponível em dois formatos. O de download atualiza semanalmente o catálogo de músicas que podem ser armazenadas na memória interna do aparelho, sem possibilidade de compartilhamento. O custo varia de R\$ 0,50 por dia a R\$ 12,90 por mês. Já o produto TIM Music by Deezer opera o formato de streaming e download, e disponibiliza 40 milhões de músicas. A assinatura já faz parte de alguns pacotes da operadora, e inclui serviços como Flow, que é a sugestão de conteúdo baseado no consumo do assinante.

O crescimento dos serviços de streaming de música amplia o alcance do mercado no mundo e reduz o consumo de pirataria. Na América Latina, a receita do mercado geral de música cresceu 17,7% no último ano

RANKING

1. NETFLIX
HBO ON DEMAND
2. YOUTUBE
3. APPLE TV



VÍ STREAMING DE DEO

O mundo está dentro da TELA

*Plataformas de streaming
de vídeo ampliam
catálogo ao promover
integração entre culturas*

Pode ser um longa-metragem com produção turca ou um clipe gravado em estúdio que remete à Lapa carioca. O leque de conteúdo cada vez mais abrangente reúne produções direcionadas e com propósitos específicos. E é justamente isso que estimula o crescimento do espaço e do mercado dos chamados vídeos por demanda – ou streaming de vídeo. Segundo Mariza Leão, produtora da Morena Filmes, “os cinemas estão formatados para os blockbusters e não abrigam mais nenhum outro tipo de produção. A TV paga é cara. O que sobra? O streaming”, avaliou, em entrevista em agosto ao jornal **O Estado de S. Paulo**.

Bicampeã no **Estadão Melhores Serviços**, a Netflix já ultrapassou a marca de 130 milhões de assinaturas pagas nos mais de 190 países em que atua. Seu catálogo contempla produções próprias e licencia-

das, nos formatos séries, documentários e filmes. Além das criações baseadas em diferentes histórias e culturas – no último bimestre foram anunciadas produções turca e polonesa –, a empresa tem expandido seu alcance à medida que aumenta a diversidade de idiomas considerados nas dublagens, legendas e traduções disponíveis. A isso é somada a facilidade de download de algumas produções, propiciando aos assinantes maior liberdade para consumir conteúdo onde e quando quiser, independentemente da qualidade da velocidade da internet que tem disponível, como em um voo longo.

Estreando no ranking e direto no topo empatada com a Netflix está a HBO On Demand. “Nossa produção conta histórias locais por meio de uma visão globalizada. Os diferenciais são a narrativa, a produção do roteiro e o nível de conflito”, avalia Fernando Del Granado, vice-presidente corporativo de Consumer Marketing para América Latina. Em novembro de 2017, a empresa lançou o HBO GO, serviço “à la carte”, que não depende da assinatura de um pacote que incluía o canal HBO. O serviço custa R\$ 34,90 e está dis-

ponível nos sistemas Android e iOS. Para Del Granado, “a chave está em fornecer flexibilidade e várias maneiras de acessar o conteúdo da HBO, independentemente do ambiente em que o assinante esteja”.

O YouTube, segundo colocado, se consagra como plataforma de integração entre produtor de conteúdo e consumidor e oferece suporte e estímulo criativo a todas as pontas da cadeia. Esse foi o objetivo da Escola de Criadores, que reúne youtubers já destacados na plataforma para fornecer dicas a quem quer criar. “Não produzimos conteúdo. Damos suporte ao produtor e não alteramos o que ele faz”, explica Cauã Taborda, gerente de Comunicação do YouTube para a América Latina. Outro estímulo é o YouTube Space, complexo de criação de conteúdo cuja decoração pode mudar de acordo com o interesse dos criadores. “O YouTube cede espaço para o conteúdo existir”, conclui Taborda.

Em terceiro lugar está o app da Apple TV, que se diferencia ao reunir conteúdos de diferentes serviços de vídeo, permitindo ao usuário acessar programações de provedores distintos em uma mesma plataforma. O serviço está disponível no iPhone, no iPad e no aparelho da Apple TV. “A integração é perfeita. Se você parar na metade de um filme ou série na sua Apple TV, pode continuar assistindo mais tarde em outro aparelho e em outro lugar”, indica o site da Apple.

Seja por estímulo ou por produção própria das plataformas, a promoção de vídeo sob demanda amplia integração entre culturas e idiomas para o cliente, que não precisa mais sair de casa

RANKING

1. ZAFFARI
2. WALMART
3. PÃO DE AÇÚCAR



SUPER MERCADOS

E HIPERMERCADOS

Atendimento
personalizado
vira meta de

SUPERMERCADISTAS

*Cliente volta às compras,
mas quer serviço
personalizado para se
fidelizar à marca*

atendimento de mercadinho de bairro, mas com toda a estrutura e variedade de um super ou hipermercado. Essa é a estratégia usada pelas grandes redes para atrair e fidelizar os clientes, especialmente depois que as vendas do setor começaram a dar sinais de recuperação. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), no acumulado do ano até setembro, o setor registra alta de 1,92% nas comercializações. No mesmo período de 2017, o aumento foi de 1,11%.

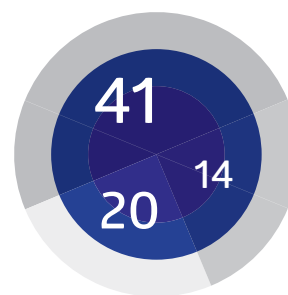
A entidade projeta fechar o ano com expansão de 2,53% na comparação com o ano passado. "Um conjunto de ações contribui para que o cliente visite e permaneça numa loja. Entre elas, variedade de produtos, exposição e espaço adequados, gerar serviço que tenha bom atendimento e cortesia", avalia Claudio Luiz Zaffari, diretor do Grupo Zaffari, líder na categoria Super e Hipermercados do ranking **Estadão Melhores Serviços**.

A rede, que nasceu no sul do País em 1935, conta hoje com 40 lojas, sendo duas delas na capital paulista. "Prestamos um autosserviço aos nossos clientes, que entram nas nossas lojas e eles próprios se servem. Mesmo assim, não podemos tirar a

relação humana desse atendimento, porque consideramos que ela é fundamental no relacionamento com o consumidor e nos ajuda a buscar sempre opções para ampliar a qualidade do nosso serviço", complementa o executivo ao afirmar que a rede acompanha as oportunidades em relação às vendas pela internet. Para ele, as lojas de serviços complementares que compõem o complexo comercial onde o Zaffari está instalado são também um diferencial que agrada aos clientes ao ter no mesmo local vários serviços e opções de produtos.

Com 438 lojas no Brasil, cerca de 50 mil funcionários, o Walmart Brasil ocupa a segunda posição no ranking. Por estar em período de silêncio devido à divulgação dos resultados, a empresa não pode conceder entrevista, mas afirmou, por meio da sua assessoria de imprensa, que o consumidor exige muito mais do que preço baixo. "Ele valoriza uma experiência agradável, soluções ágeis de seus problemas, atendimento diferenciado e atenção antes, durante e depois da compra. Nosso processo de atendimento ao cliente foi planejado para atender essa expectativa. Foi pensando nisso que criamos a Ouvidoria do Walmart, que trabalha em total sinergia com todas as áreas administrativas de suporte e com as nossas 438 unidades no Brasil. Hoje, qualquer manifestação realizada pelo cliente, independentemente do canal que ele utilizar, chega imediatamente aos responsáveis pela unidade ou área de suporte referenciada pelo cliente. O

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Preço **41%**
Produto **20%**
Atendimento **14%**

que permite que ele seja atendido com agilidade", diz a empresa.

Maria Cristina Merçon, diretora de Marketing do Pão de Açúcar, terceiro colocado na pesquisa, considera que alguns pilares compõem a receita de sucesso do grupo: investimento em colaboradores, transformação digital, a experiência do cliente na loja e uma jornada multicanal. "Há um ano e meio, por exemplo, iniciamos o app com ofertas personalizadas com base no perfil de compras do cliente. E, desde o fim do ano passado, colocamos em prática o caixa express, em que o consumidor pode agendar o horário que pretende passar suas compras no caixa e o fará sem pegar filas. São funcionalidades que colocam o cliente como protagonista dessa experiência de compra", considera a executiva.

RANKING

1. NETFONE
2. CLARO FIXO VIVO/TELEFÔNICA
3. OI FIXO



TELEFONIA

FIXA

Serviço ainda cativa o

CONSUMIDOR

Com preço baixo, telefonia fixa aprimora o serviço e agrada ao cliente

em um mundo digital, sem fio e via celular, o telefone fixo poderia ser uma peça em desuso, mas não é isso que as empresas mais bem avaliadas na categoria telefonia fixa da pesquisa **Estadão Melhores Serviços** detectam dentro dos seus nichos de negócio. O serviço ainda tem demanda, principalmente quando a questão do preço é bem avaliada pelos clientes.

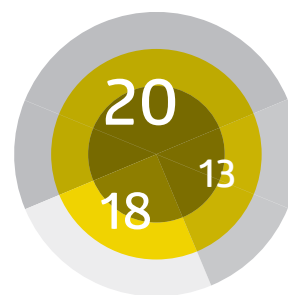
“Fomos pioneiros em oferecer telefonia fixa com ligações ilimitadas e mantemos o serviço da mesma forma. Os nossos clientes, de acordo com o serviço contratado, podem ligar para diversos países do mundo, sem pagar nada a mais. Para 2019 pretendemos manter os investimentos e melhorias da nossa rede, levando o melhor da TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa para os nossos clientes Brasil afora”, afirma Marco Dyodi, diretor de Marketing da NET, primeira colocada na categoria Telefonia Fixa.

Atrás da NET, empatadas em segundo lugar, estão a Claro e a Vivo. No terceiro posto, os clientes colocaram a Oi Fixo. Todas elas tentam aliar tecnologia e custo reduzido para sobreviver no mercado.

“A Claro também percebeu que, mesmo em uma realidade na qual as pessoas utilizam cada vez mais o celular, há uma parcela importante que precisa ter uma linha fixa de qualidade como referência domiciliar e segurança para falar com alguém da casa quando necessário. Por isso, lançamos o Claro Fone com diferentes opções para falar ilimitado com quem quiser, até fora do Brasil, sem sustos na conta”, diz Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro.

No caso da Vivo, a telefonia fixa está inserida em um contexto amplo, em que o importante, segundo o grupo, é fidelizar a marca e os seus produtos a todos os consumidores. “Ao longo do último ano, a Vivo vem fazendo uma grande transformação com o objetivo de encantar o cliente em todas as interações, garantindo que ele seja o principal protagonista no relacionamento com a companhia. Além disso, estamos com uma iniciativa ambiciosa de revisão de todas as jornadas dos clientes (entendimento do produto e oferta, aquisição, uso, interações com atendimento, loja, reparo técnico, entre outras), no sentido de entender todas as suas necessidades e transformar essa experiência para que seja cada vez mais confiável, fácil, eficiente e encantadora”, afirma Fabio Avellar, vice-presidente de Experiência do Cliente da Vivo. Segundo ele, um dos pontos fortes da Vivo é estar sempre disponível. “Seguimos atualizando os canais de

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Preço **20%**
Conformidade **18%**
Atendimento **13%**

contato e implementando novos meios de relacionamento, como o WhatsApp, por exemplo. Hoje, mais de 80% dos atendimentos são realizados pelos canais digitais e eletrônicos, provendo mais agilidade, autonomia e conveniência, que são fatores decisivos para a percepção de qualidade dos serviços”, diz.

Reforçar ao máximo uma visão a favor do consumidor é a estratégia da Oi, para todos os seus produtos, inclusive os de telefonia fixa. “A Oi tem sua estratégia comercial direcionada pelos interesses dos consumidores. A companhia realiza constantemente pesquisas quantitativas e qualitativas etnográficas para identificar o perfil dos mais diversos tipos de consumidores e atendê-los com serviços inovadores e ofertas que garantam mais economia e conveniência”, segundo Bernardo Winik, diretor comercial da Oi.

RANKING

1. NEXTEL
2. VIVO
3. CLARO



TELEFONIA MÓVEL

Voz e dados, no Brasil e NO MUNDO

Empresas, cada vez mais, acompanham os clientes também no exterior

Satisfazer os clientes em todos os lugares é o principal desafio das empresas do setor de telefonia móvel. E, nos últimos anos, existe um complicador maior. Com o celular fazendo parte praticamente do corpo das pessoas, elas querem usá-lo, sem complicações, em qualquer lugar do mundo.

“O setor como um todo percebeu a importância do atendimento e da satisfação do cliente. Na Nextel, o principal avanço foi a utilização da tecnologia (aplicativos, autoserviços, robôs, machine learning, big data, etc.) de forma orientada para a satisfação do cliente e não para reduzir custos”, afirma Roberto Rittes, CEO da Nextel, empresa que foi a primeira colocada da pesquisa **Estadão Melhores Serviços** na categoria telefonia móvel.

O CEO explica ainda que “isso possibilitou o uso da tecnologia para humanizar a relação com o cliente”. “O que é mais simples é resolvido automaticamente ou por meio de autosserviços, deixando as situações mais complexas para um atendimento humano mais direcionado e com mais qualidade, com profissionais internalizados e

empoderados para resolver os problemas de forma ágil”, completa.

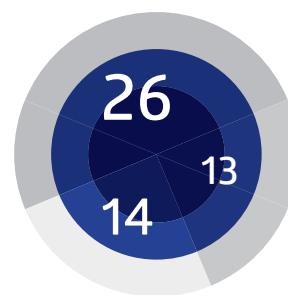
Atender bem o cliente também é uma das principais preocupações da Vivo no setor. A empresa é a segunda colocada na pesquisa.

“Meu Vivo já é o canal com maior número de acessos. No último ano, apresentou quase 100% de crescimento em usuários únicos, e continuamos inserindo novas funcionalidades na ferramenta”, diz Fabio Avellar, vice-presidente de Experiência do Cliente da Vivo.

Segundo ele, o atendimento por meio das redes sociais vem se consolidando como mais uma opção de os clientes se relacionarem com a marca. “Tudo isso, para que tenha sempre a melhor experiência. Esse reconhecimento é importante e confirma que estamos no caminho certo”, afirma.

Disponibilizar a melhor experiência em telefonia móvel, segundo Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro, é um dos compromissos mais importantes da empresa. “O segmento de telefonia móvel da Claro é um ótimo exemplo. A Claro foi pioneira na oferta de ligações ilimitadas para qualquer operadora, alterando a dinâmica do mercado e permitindo que as pessoas falem à vontade e sem surpresas do pré-pago ao pós-pago”, diz o executivo. Segundo ele, a empresa também oferece a possibilidade de montagem de planos família customizáveis e ofertas diferenciadas para aquisição dos mais avançados smartphones do mercado.

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Conformidade **26%**
Preço **14%**
Produto **13%**

“Outro marco de inovação para entregar a melhor experiência ao cliente foi o lançamento dos Passaportes Américas e Europa. Trata-se de uma oferta que permite utilizar o plano móvel pós-pago também no exterior como se estivesse no Brasil, em vários países das Américas e Europa”, afirma o diretor da empresa.

RANKING

- 1. SKY**
- 2. NET
VIVO TV**
- 3. CLARO HDTV**



ASSINA TV POR TURA

Programadas para **ENTRETER**

*Na TV, empresas
fisgam clientes que não
querem perder nada*

Uma programação que agrade a todos, bons preços e, claro, qualidade de som e imagem. Além de tudo isso, as empresas mais lembradas pelo consumidor no ranking **Estadão Melhores Serviços** estão sendo estimuladas a oferecer tecnologias que permitam ao usuário estar sempre ligado na sua programação preferida.

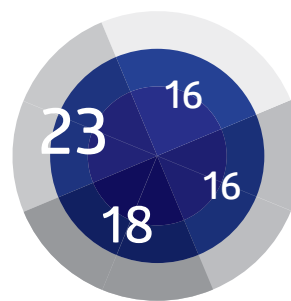
Caso da SKY, a primeira colocada no setor TV por Assinatura. A empresa afirma estar no caminho certo com o primeiro lugar obtido na pesquisa. "A SKY tem feito diversos investimentos como o lançamento do SKY Play, plataforma de VOD [vídeo sob demanda, em português], que oferece milhares de conteúdos (pagos e gratuitos) aos seus assinantes com equipamento DVR (com recurso de gravação). Também o aprimoramento constante do app Minha SKY, o único do mercado com trailers de filmes e séries disponíveis no Guia de Programação e que permite que o usuário grave a distância, além de agendar lembretes para não perder o seu programa favorito", afirma Alex Rocco, diretor de Marketing da SKY. Segundo o executivo, para

2019, a empresa estuda ampliar seu catálogo de conteúdo do SKY Play para dispositivos móveis.

Voltar no tempo na programação da TV também é algo que os clientes da NET já conseguem fazer. A empresa é a segunda colocada ao lado da Vivo TV. "Este ano também ampliamos os nossos serviços de TV por assinatura. Agora, os clientes NET podem voltar no tempo e começar a assistir a um programa da TV que já começou a ser exibido ou acessar os conteúdos exibidos em até sete dias no guia de programação, com o Replay TV. Também fomos pioneiros em oferecer pacotes com programação em Ultra HD 4K. O NOW já conta com mais de 300 conteúdos compatíveis com a tecnologia", diz Marco Dyodi, diretor de Marketing da NET.

A Vivo TV também tem feito um esforço para levar a programação de seus canais para mais perto do cliente, independentemente de ele estar na casa dele ou não. De acordo com Márcio Fabbris, vice-presidente de B2C da Vivo, a TV por assinatura oferecida pela empresa, por meio de rede de fibra, possui mais de cem canais em HD e todos os pacotes contam com uma plataforma de vídeo sob demanda, com mais de 20 mil títulos, entre gratuitos e pagos. "Os clientes podem assistir a esses e mais conteúdos também pelo app Vivo Play, para ver quando e onde quiser. Além disso, o cliente pode contar com mais de 46 canais ao

OS CRITÉRIOS AVALIADOS DE MAIOR RELEVÂNCIA PARA OS CLIENTES



Conformidade **23%**
Produto **18%**
Atendimento **16%**
Preço **16%**

vivo no celular ou no tablet, que é a maior programação ao vivo entre as operadoras de TV por assinatura", diz o executivo.

Terceira colocada no ranking, a Claro HDTV afirma que está cada vez mais preparada para o consumo crescente de internet pelos seus clientes. Por isso, a companhia vai continuar fazendo investimentos vultosos na expansão de suas redes. Segundo Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro, o grupo "tem a solução ideal, seja por fibra, por Wi-Fi ou pela rede móvel".



VA *ONLINE* REJO

Mais conexão e atendimento

'SELF-SERVICE'

Lojas online ampliam catálogo de produtos e de serviços como facilidade na entrega e pós-venda

Operar bem a venda e estar a postos durante e após a entrega têm sido os objetivos centrais das empresas vencedoras da categoria Varejo Online, do ranking **Estadão Melhores Serviços**. Em paralelo, há o investimento na qualidade de informação disponível e usabilidade do site, elementos fundamentais para o aumento da taxa de conversão, que mede quantos usuários viraram consumidores. No Brasil, o número médio não passa de 1,5%, enquanto na China algumas lojas têm 10%. "O site responde dúvida? Como e onde está o espaço para isso? Funciona pelo celular?", provoca Maurici Junior, membro do conselho administrativo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm). Ele projeta que o setor cresça 15% em 2018, com faturamento bruto de R\$ 69 bilhões.

O cliente da Amazon Brasil já consegue acessar a Central de Ajuda ao Cliente de qualquer página do site e,

no formato self-service, resolver ações comuns como rastreamento de encomendas, mudança de método de pagamento, cancelamento e devolução de itens. Se mesmo assim desejar entrar em contato com um atendente, pode fazer isso via e-mail, por intermédio do serviço em que a empresa liga para o cliente ou, desde o final de 2017, faz o contato por chat. "Essas opções evitam que o cliente fique em espera para falar com um agente ou gaste seu plano de chamadas", informa a operação da Amazon Brasil, líder no ranking. Na frente de produtos, a empresa tem adicionado no catálogo as categorias Casa e Cozinha, Papelaria, Eletrônicos, Esportes e Moda.

A loja Compra Certa vende produtos da Whirlpool e funciona como estratégia da indústria para ampliar a presença digital. "Oferecemos preços diferenciais, acesso à loja outlet e, no programa de indicações, compras realizadas pelos indicados geram créditos que podem ser usados nas compras dos indicadores", destaca Paulo Miri, presidente de Eletrodomésticos na Whirlpool Brasil. Para aperfeiçoar o processo de compra, a empresa testa suas novidades entre seus 11 mil colaboradores. "Assim, podemos capturar eventuais necessidades de melhorias e ajustar os processos antes mesmo

GERAL

1. AMAZON
2. COMPRA CERTA
3. IFOOD

de chegarem aos consumidores em geral", diz Miri. No início de 2019, os consumidores já terão acesso a novos parceiros e, também, benefícios diferenciados de acordo com o nível e perfil de consumo. A empresa, vice-campeã, ainda vai investir entre 3% e 4% do faturamento para pesquisa e desenvolvimento, independentemente do cenário econômico do País.

Em terceiro lugar, o iFood se fortalece como integrador da cadeia ao se colocar entre restaurante e consumidor final. Enquanto ajuda os parceiros com informações como área e taxa de entrega, e sugestões de locais para abertura de loja, a empresa lançou, no último ano, uma curadoria de lista de refeições e restaurantes. "Toda a experiência do produto foi redesenhada, tornando-o mais leve, simpático e simples de usar", afirma Carlos Eduardo Moyses, CEO do iFood. Recentemente, a empresa adquiriu a Rapiddo, do setor de logística, para aprimorar o serviço de entrega, além da operação iFood Shop, que conecta os melhores produtores de insumos e embalagens aos restaurantes, com economia de até 20%.

No mundo online, inovação ganha força quando, junto a ela, estão soluções exclusivas, facilmente percebidas pelo consumidor e capazes de gerar vantagem

Se o site está
fluido, o look

FICA MELHOR

Com operações em franca expansão, lojas online de vestuário investem em usabilidade das plataformas e SAC humanizado

a média do gasto com vestuário no Brasil é de R\$ 200 bilhões por ano, o que coloca o País entre os oito maiores mercados têxteis do mundo. No entanto, as operações classificadas como Vestuário Online ainda representam pouco do todo, 2%. Esse percentual, entretanto, deve aumentar à medida que o País se recupera da recessão econômica. “Estamos em linha com as tendências internacionais de desenvolvimento, produção e venda, e a evolução disso vai depender da resolução da crise”, projeta Fernando Pimentel, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). Por ora, as principais companhias oferecem navegação intuitiva e resposta rápida à demanda do cliente.

Na Amaro, loja online que tem expandido a quantidade de Guide Shops, a tecnologia é direcionada à criação de produtos modelados em 3D e logística eficiente. Segundo Dominique Oliver, CEO e fundador da companhia, a empresa desenvolveu o que chama de Customer Happiness, SAC, atendimento via chat e e-mail em horário além do comercial, que inclui também o

serviço de personal stylists, colaboradores dedicados a sugerir combinações de peças e informar sobre os produtos. Com base em dados recolhidos, a companhia constatou que alguns clientes tinham dificuldade para fazer um pedido de troca. “Isso resultou na criação de uma funcionalidade para trocas diretamente no site ou no app, que encurta o fluxo de devolução e alivia um bom número de etapas de pós-venda, como o atendimento telefônico no SAC”, revela o CEO da primeira colocada no **Estadão Melhores Serviços**.

Em segundo lugar, a Riachuelo aprimorou o provador digital no site e ampliou a instalação de lockers eletrônicos para aperfeiçoar o “retire em loja”. Para Oswaldo Nunes, CEO da Riachuelo, “o mais importante é entender o universo online como uma plataforma mais abrangente de relacionamento com o cliente e capaz de compreender e atender seus desejos e necessidades, ampliando a oferta de produtos, soluções, serviços e conteúdo”. Integrada a toda a estrutura da empresa, a operação digital tem respaldo da oferta gratuita de Wi-Fi nas lojas físicas. “O cliente tem de nos escolher primeiro pela diferenciação em valor percebido da marca”, conclui Nunes.

Com 50% dos pedidos feitos pelo smartphone e vendo o atendimento totalmente eletrônico crescer 20% no último biênio, a Netshoes.com montou o Comitê Foco

VESTUÁRIO

- 1. AMARO**
- 2. RIACHUELO.COM**
- 3. NETSHOES.COM**

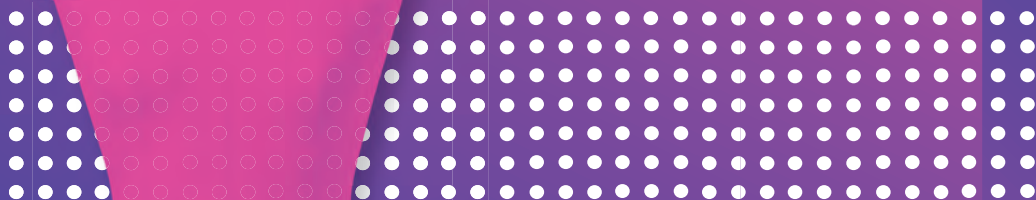
no Cliente, dividido entre inovação para experiências do consumidor e novas funcionalidades no site. Entre os assuntos considerados pelo grupo, que se reúne mensalmente, está a seleção de parcerias. Graciela Tanaka, COO da companhia, conta que a análise considera se o produto ajuda a trazer uma nova categoria para o portfólio da empresa e se o parceiro tem condições de atender todo o País. “É a operação da Netshoes.com que será avaliada pelo consumidor, no fim das contas”, constata a executiva. No último ano, a companhia investiu na oferta de autosserviço para que o consumidor resolva sem precisar fazer contato direto com o atendimento. “Estamos aprimorando as condições para que o cliente faça tudo usando a comodidade eletrônica. O atendimento humano continua ali, mas para atender demandas mais complexas”, explica Graciela.

O SITE AUMENTOU A POTÊNCIA DA RÁDIO ELDORADO.

Aumente a potência do som que
você curte na **RÁDIO ELDORADO**.
Acesse o site para ouvir os nossos
programas e playlists do Deezer,
escutar a rádio via streaming a hora
que quiser e dar play em podcasts
de notícias exclusivos.



ACESSE
RADIOELDORADO.COM.BR
E CONFIRA
TODAS
AS NOVIDADES.



VA TÊXTIL REJO



Moda segue a
influência das

REDES SOCIAIS

Alinhadas a outros setores, marcas alcançam consumidor com itens além dos produtos tradicionais

Cerca de 70% do consumo em moda feito em lojas físicas é influenciado pelo conteúdo das redes sociais. A relação é evidenciada por Fernando Pimentel, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), e ilustra a integração entre indústria e serviços, que acompanha o processo de outros setores e se consolida no varejo têxtil.

O estudo *A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção – a Visão de Futuro para 2030*, apoiado pela entidade, aponta que “a oferta de serviços pela manufatura cria novas formas de comunicação bilateral, permitindo um ciclo virtuoso de criação compartilhada em que as capacidades do usuário se ajustam às necessárias para a produção e para o uso dos produtos”. É nesse caminho que estão as empresas finalistas da categoria Varejo Têxtil no ranking **Estadão Melhores Serviços**.

Bicampeã, a americana Forever 21 propõe o formato fast-fashion com produção em grande escala – capaz de atender a rede no mundo todo. Isso possibilita preços competitivos e abastecimento das lojas

com novas peças três vezes por semana. Em 2018 foram inauguradas quatro unidades em regiões diferentes do Brasil, e a marca encerrará o ano com 36 pontos de venda no País. Para facilitar a decisão da compra, há o Guia de Tamanho, medidor online. Já para compartilhar o gosto pela marca, os Gift-cards, cartões de presente, estão disponíveis em qualquer valor, a partir de R\$ 50.

No topo também está a centenária camisaria Colombo, que subiu duas posições neste ano e está empatada tecnicamente com a primeira colocada. As mais de 200 lojas da marca aceitam trocas e devoluções de produtos adquiridos no site. Novas linhas têm sido lançadas, como a Premium, com novidades durante todo o ano. O portfólio inclui acessórios como relógio, cinta e gravata, e também há produção de moda feminina. A companhia oferece cartão pré-pago e um cartão de presentes.

Segunda colocada, a Riachuelo não estava no ranking de 2017. Na opinião de Oswaldo Nunes, CEO da Riachuelo, considerar o cliente parte central da elaboração e implantação de soluções é fundamental até para o bom desempenho da gestão. Nunes destaca o Save the Sale, que permite ao cliente acessar um terminal mobile dentro das lojas para efetuar uma compra de um item que não encontrou no ponto de venda. “O produto é entregue na comodidade de sua casa”, explica o CEO sobre a iniciativa. Para conseguir reagir a feedbacks da clientela em uma mesma

RANKING

- 1. FOREVER 21 COLOMBO**
- 2. RIACHUELO**
- 3. C&A**

temporada e coleção, a companhia flexibiliza os processos de criação, desenvolvimento de produto e planejamento de compras e produção.

Em 2018, a C&A, terceira colocada, reinaugurou 60 lojas físicas, agora com botão de chamada e consultor de moda no provador. O novo modelo segue sugestões de mais de 2 mil clientes, que periodicamente são consultados sobre produtos, serviços e mudanças que gostariam de ver na companhia, segundo Paulo Correa, presidente da C&A Brasil. O projeto Mindse7, lançado em novembro último, entrega coleções-cápsula, mais curtas, rápidas e frequentes. A proposta é traduzir comportamentos e desejos que estão acontecendo no mundo. “Com o projeto, radicalmente diferente para nós, mostramos a força da moda que vem das ruas e temos a forte participação de nossos fornecedores, os cocriadores de cada cápsula lançada”, conclui Correa.

Coleções customizadas

VALORIZADAS

Demanda por sustentabilidade e novas tecnologias estimulam moda direcionada e no mercado de nicho

autoaceitação está ganhando espaço na sociedade e é nesse mesmo ritmo que cresce a quantidade de marcas e coleções de moda direcionadas a públicos com interesses distintos, como sustentabilidade e estilo de vida. Essa é a análise de Fernando Pimentel, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Para ele, a tecnologia é elementar porque permite que uma produção em menor escala custe menos ao produtor e ao consumidor. "A inteligência artificial ajuda a mapear, e as marcas de nicho estão sendo beneficiadas pelas novas consciências presentes na sociedade", afirma Pimentel. Em sua quarta edição, esta é a primeira vez que o **Estadão Melhores Serviços** considera a categoria de Varejo Têxtil – Nicho.

Campeã, a marca Reserva associa seu destaque ao atendimento prestado e ao estímulo ao senso de pertencimento

dos trabalhadores à empresa, o que lhes garante maior prazer no trabalho. A companhia promove uma premiação para o vendedor que conseguiu encantar melhor o consumidor e outra para os que mais venderam produtos. "Nunca houve um cidadão que tenha ganhado o prêmio e também não tenha sido, concomitantemente, um dos top 3 vendedores da marca", relaciona Rony Meisler, CEO do Grupo Reserva.

A companhia lançou recentemente o quiosque Faça.Vc, na capital do Rio de Janeiro. Ali, o cliente ganha um empoderamento criativo e concebe camisetas com um software próprio da marca. Na operação, um funcionário do quiosque guia o consumidor, que se torna o designer da peça. "Apesar de ser um quiosque com apenas um produto à venda, vende como uma loja média do grupo", ressalta o CEO.

A multinacional GAP, no Brasil desde 2013 e com oito lojas próprias no País, se destaca pelo estilo casual. Entre os carros-chefes, estão calças e jaquetas jeans e moletons, com modelagens para todos os gêneros e idade – de bebês recém-nascidos a adultos. No site, há destaque para a função Compre, Retire ou Troque na loja física. Há um FAQ específico

DE NICHOS

1. RESERVA

2. GAP

3. OSKLEN

para a Compra Online e um explicativo sobre o processo de troca, que, segundo a companhia, é facilitado. Caso seja necessário, o frete de troca ou devolução de mercadoria é pago pela GAP Brasil, vice-líder no ranking.

Já a Osklen se coloca como uma plataforma de comunicação e responde à demanda por rastreabilidade da cadeia de fornecimento. Para a equipe de marketing da companhia, a marca apresenta uma coerência entre a vocação, o posicionamento e as mensagens através da comunicação, da arquitetura das lojas, do visual merchandising e do produto. O desenvolvimento de serviços considera intuição, números e desejo dos colaboradores. Um diferencial, afirma a equipe, é a filosofia de atendimento. "Temos uma abordagem informativa, não intrusiva, respeitando o tempo do cliente e focando em um apoio consultivo. A tecnologia empregada torna a experiência de compra ágil e rica em conteúdos genuínos e relevantes", afirmam os responsáveis pelo marketing.

As novas tecnologias aplicadas ao mercado têxtil otimizarão processos por meio de produção ágil e enxuta. Duas tendências serão customização de massa e criação

TRANSFORME IDEIAS DESAFIE PADRÕES CRIE CAMINHOS SINGULARES

A HSR SPECIALIST RESEARCHERS TRAZ
SOLUÇÕES CUSTOMIZADAS EM PESQUISAS
DE MERCADO PARA INVESTIGAR O QUE É
RELEVANTE PARA O SEU NEGÓCIO HOJE.

F.I.T.
FULL
INNOVATION
TESTS



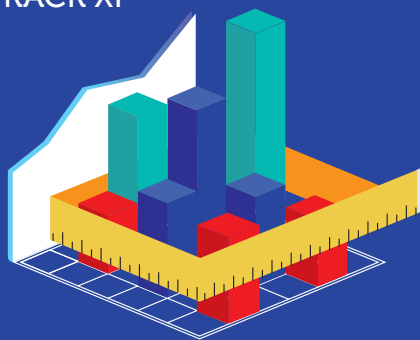
BRAND SENSE



AD TOOLS



TRACK XP



DEEP IN



FALE COM UM ESPECIALISTA E CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES.

11.3755.3010 - MYSPECIALIST@HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR



OFFICINA SOPHIA
Minds & Hearts

OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

OFFICINA SOPHIA
Retail

Tecnologia é aliada no contato

COM O CLIENTE



Consumidores exigem atendimentos personalizados e empresas recorrem à inteligência virtual para ganhar eficiência

a tecnologia tem sido uma importante aliada das empresas na comunicação com os seus clientes, permitindo atendimento mais assertivo e liberando os profissionais para realizar processos que demandam ações mais complexas e menos mecânicas. Para especialistas, a integração entre humanos e máquinas contribui para um atendimento mais eficiente e, consequentemente, para a satisfação do cliente. “É um mito dizer que a tecnologia forma uma relação desumanizada. Ela automatiza e sistematiza o atendimento, que pela experiência da própria empresa já sabe o que vai acontecer, e libera os humanos para situações não previstas e mais complexas”, avalia Fábio Mariano Borges, professor do mestrado profissional de Comportamento do Consumidor da ESPM.

Adriano Adrião



Fábio Mariano Borges, professor do mestrado profissional de Comportamento do Consumidor da ESPM

“É um mito dizer que a tecnologia forma uma relação desumanizada. Ela automatiza e sistematiza o atendimento, que pela experiência da própria empresa já sabe o que vai acontecer, e libera os humanos para situações não previstas e mais complexas”



**Conceição Aparecida
Barbosa**, especialista
em Inovação e Novos
Negócios da Universidade
Presbiteriana Mackenzie

Conceição Aparecida Barbosa, especialista em Inovação e Novos Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie, também considera que a tecnologia dá um acesso muito mais rápido às informações para o cliente. “Sem intervenção humana no processo, é possível evitar mal-entendidos. Acredito que a tecnologia está ajudando as empresas a serem melhores e a buscarem cada vez mais maneiras de tornar esse contato com o consumidor mais eficaz”, afirma.

No entanto, apesar de contribuir para o processo de comunicação, o uso de máquinas deve ser feito de maneira cautelosa para evitar a insatisfação do consumidor. “Os serviços de atendimento precisam mudar a forma de interação com o cliente. Muitas vezes usam sistemas que pedem para discar um número para certo problema. Mas há alguns erros nisso. O primeiro é achar que o cliente sabe o que ele quer dentro das opções, depois que todos os problemas estão ali relacionados. E, por fim, quando o cliente erra na digitação, ele perde o contato e ninguém da empresa liga de volta para esse consumidor. Isso sem

“Sem intervenção humana no processo, é possível evitar mal-entendidos. Acredito que a tecnologia está ajudando as empresas a serem melhores e a buscarem cada vez mais maneiras de tornar esse contato com o consumidor mais eficaz”

falar que nem sempre quando a ligação é transferida para um atendente esse está preparado para o atendimento”, considera o professor dos MBAs da FGV (Fundação Getúlio Vargas), Ulysses Reis.

Para especialistas, o uso de robôs ajuda a tornar o atendimento mais ágil, mas, ao mesmo tempo, é importante ter uma equipe bem treinada para atender prontamente sempre que não for possível solucionar os problemas por meio eletrônico.



“A inteligência artificial joga no sistema a dúvida do cliente e busca dentro das opções até achar uma solução e cada vez que alguém pergunta algo diferente o próprio sistema cria novas soluções”

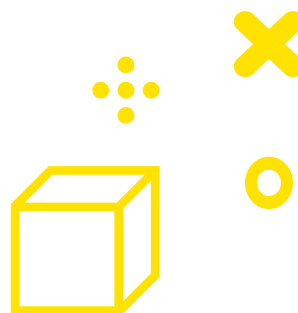
Ulysses Reis, professor dos MBAs da FGV

“É importante que o robô entenda rapidamente o que o cliente precisa e solucione no menor tempo possível. Caso ele não consiga resolver a questão ou não entenda a demanda, a transferência para um humano tem de ser feita em pouco tempo. A tecnologia é uma importante aliada, que permite que as empresas usem o que os seus colaboradores têm de melhor: a inteligência humana”, define Mateus Baumer Azevedo, sócio da BlueLab, empresa que atua no desenvolvimento de robôs para atendimento ao consumidor. Em sua carteira, a companhia contabiliza cerca de 3 milhões de atendimentos diários. “Mesmo com o atendimento eletrônico, conseguimos customizar o serviço prestado. O robô é capaz, por exemplo, de identificar um sotaque e adaptar o seu atendimento para aquele público específico”, conta Azevedo.

Dentro desse cenário de agilidade na solução de problemas, ao mesmo tempo que o cliente busca atendimento personalizado, deve ganhar destaque nos próximos anos a chamada inteligência artificial, que não busca apenas correlações no banco de dados, como um robô, mas tenta achar também soluções que vão além do que está no sistema. “A inteligência artificial joga no sistema a dúvida do cliente e busca dentro das opções até achar uma solução e cada vez que alguém pergunta algo diferente o próprio sistema cria novas soluções”, explica Reis,

da FGV, comentando que esse atendimento fica cada vez mais assertivo e próximo de uma relação humana.

“Além disso, ele não vai entender apenas a pergunta do cliente, mas vai também entender as emoções e se adequar a esses sentimentos. É possível, por exemplo, adequar o atendimento para idosos e crianças, por exemplo. Essas inteligências podem aprender tudo. Ainda é um processo novo, mas acredito que devem ser a tendência para o futuro do call center”, finaliza o professor da FGV.



“Os serviços de atendimento precisam mudar a forma de interação com o cliente.

Muitas vezes usam sistemas que pedem para discar um número para certo problema. Mas há alguns erros nisso.

O primeiro é achar que o cliente sabe o que ele quer dentro das opções, depois que todos os problemas estão ali relacionados”



Divulgação

Ulysses Reis, professor dos MBAs da FGV

Para o Grupo Bradesco Seguros,
o maior prêmio é contar com a
confiança dos nossos Clientes.

Bradesco Seguros, vencedora do prêmio
Estadão Melhores Serviços, nas categorias
Seguro Saúde e Seguro Residencial.



Prêmio
**Estadão Melhores
Serviços.**

CPNJ: 33.055.146/0001-93

AlmapBBDO

#comvocêsempre



SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
Ouvidoria: 0800 701 7000



**bradesco
seguros**

Com Você. Sempre.

TETRACAMPEÃ
melhores
serviços
O ESTADO
2018 + 2017 + 2016 + 2015

A GENTE TEM 4x MAIS MOTIVOS PRA COMEMORAR.

O NOSSO OBRIGADO É PRA VOCÊ
QUE NOS ESCOLHEU COMO
**A MELHOR OPERADORA DE CELULAR
DO BRASIL PELA 4ª VEZ CONSECUTIVA.**
E A GENTE VAI CONTINUAR
TRABALHANDO CADA VEZ MAIS
PRA AGILIZAR SUA VIDA.



Pesquisa realizada pelo jornal O Estado de S.Paulo, em parceria com a Blend New Research - HSR, e publicada em 7/12/2018. A Nextel foi eleita pelo público a melhor operadora de telefonia móvel de acordo com a experiência dos clientes, avaliando o aspecto racional e emocional da satisfação (Net Emotional Score).

nextel
a sua próxima operadora