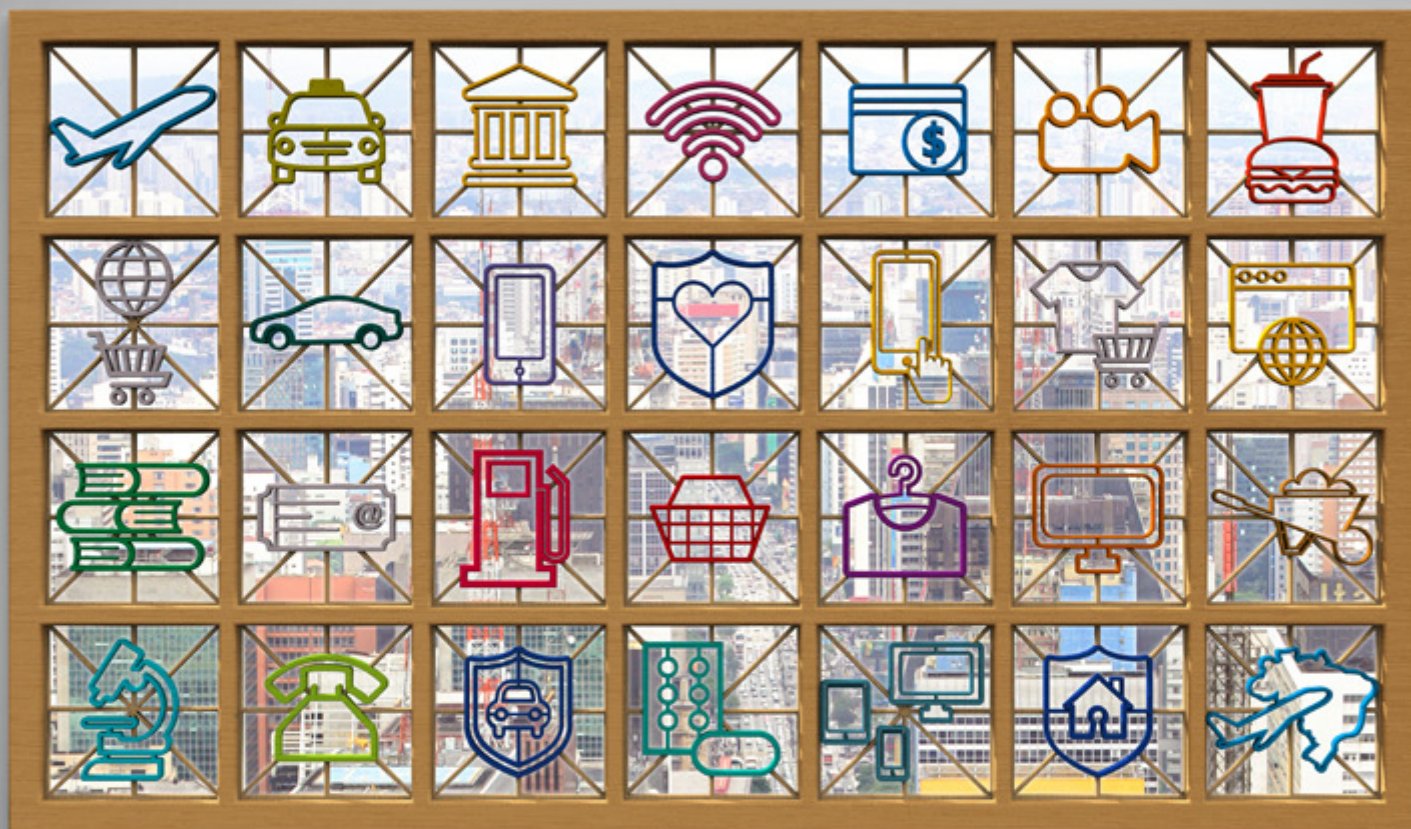


melhores. SERVIÇOS

 ESTADÃO



AS EMPRESAS COM AS MELHORES EXPERIÊNCIAS DE COMPRA

28 CATEGORIAS DE MERCADO
SÃO ANALISADAS PELOS CLIENTES,
QUE APONTAM OS FATORES MAIS
IMPORTANTES NA HORA
DE ESCOLHER O FORNECEDOR



Modelos de negócios
disruptivos transformam
diferentes segmentos
de mercado



**Só é bom para a gente
se for bom para o cliente.
São valores como esse
que fazem do Itaú um
banco cada vez melhor_**

**Itaú. Primeiro lugar nas categorias
Banco e Mobile Banking (App e Online)
segundo o ranking de Melhores
Serviços de 2016 da Revista Estadão.**

Itaú. Feito para você_

Itaú



Apresentação | 06

Metodologia | 08

Artigo | 10



Companhias que desafiam os modelos tradicionais de negócios são exemplos de ótimas experiências para o consumidor

12 ABERTURA DAS CATEGORIAS

14 APLICATIVOS DE TÁXI

16 BANCOS

18 BANCOS - MOBILE

19 BANCOS - INTERNET BANKING

20 BANDA LARGA

22 CARTÕES DE CRÉDITO

24 COMPANHIAS AÉREAS INTERNACIONAIS

26 COMPANHIAS AÉREAS NACIONAIS

28 COMÉRCIO ELETRÔNICO

30 COMÉRCIO ELETRÔNICO - CULTURA

31 COMÉRCIO ELETRÔNICO - VESTUÁRIO

32 FAST-FOOD

34 MEDICINA DIAGNÓSTICA

36 LIVRARIAS

38 PÓS-VENDA AUTOMÓVEIS

40 POSTOS DE COMBUSTÍVEL

42 REDES DE CINEMA

44 SEGURO - AUTOMÓVEIS

46 SEGURO - RESIDÊNCIAS

47 SEGURO - SAÚDE

48 SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

50 TELEFONIA FIXA

52 TELEFONIA MÓVEL

54 TV POR ASSINATURA

56 VAREJO - ELETRÔNICOS

58 VAREJO - FARMÁCIAS

60 VAREJO - MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

62 VAREJO - TÊXTIL



APP PORTO SEGURO AUTO.

Socorro para seu carro e
consertos para sua residência
direto do seu smartphone.

Com o **App Porto Seguro Auto**, você solicita assistência 24 horas*, como guincho ou mecânico, serviços de encanador, eletricista, chaveiro e até reparo de eletrodomésticos. E ainda pode consultar benefícios e descontos e localizar o Centro Automotivo Porto Seguro mais próximo de você. É mais praticidade e agilidade para o seu dia a dia.



Consulte seu Corretor | www.portoseguro.com.br/aplicativoauto

*O socorro do guincho pode ser solicitado por todas as apólices. Os serviços à residência só não estão disponíveis para apólices Pessoa Jurídica e de Caminhão. Os serviços estão disponíveis conforme apólice. 333-PORTO (333-76786 - Grande São Paulo e Rio de Janeiro); 4004-PORTO (4004-76786 - capitais e grandes centros); 0800 727 0800 (demais localidades); 0800 727 2766 (SAC - cancelamento e reclamações); 0800 727 8736 (atendimento exclusivo para deficientes auditivos); 0800 727 1184 ou (11) 3366-3184 (Ouvidoria). CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo SUSEP: 15414.100.233/2004-59 - Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.



**PORTO
SEGURO**

Uma boa experiência É TUDO

em tempos de instabilidade econômica perder um cliente pode tornar o cenário já adverso ainda pior. Mas saber fidelizar os bons consumidores tem o poder de amenizar – e até reverter – as perdas impostas pela crise. Assim, monitorar, medir e gerenciar a experiência do cliente com os produtos e serviços adquiridos passou a ser condição essencial de sobrevivência num mercado em franca transformação como o que estamos vivendo. É por essa razão que o estudo **Estadão Melhores Serviços**, em sua segunda edição, procura mapear as empresas que oferecem as melhores experiências de compra de produtos e serviços no Brasil.

Divididas em 28 categorias, as companhias são avaliadas conforme critérios que ponderam as percepções racional, emocional e sobre a capacidade de resolução de problemas de cada prestador de serviços, a partir da experiência do consumidor. Durante o mês de setembro, mais de 3,8 mil pessoas foram entrevistadas em todo o Brasil para que fossem definidas as empresas que melhor atuam de acordo com o Índice de Experiência Estadão (IXE), indicador que permite classificar as mais bem colocadas

em cada um dos setores analisados. Para que os consumidores também tenham ferramentas para escolher seus fornecedores, todas as que se destacaram no estudo recebem um selo pela qualidade dos serviços.

Mas em um mercado em franca transformação, com modelos de negócios tradicionais sendo implodidos a todo momento com o surgimento de novas empresas e novas formas de atuação, foi preciso ficar atento também a produtos e serviços disruptivos. Companhias que não seguem modelos tradicionais mas oferecem serviços similares a determinadas categorias de produtos, como aplicativos de táxi, serviços bancários e telecomunicações, também foram frequentemente lembradas pelos entrevistados e são contempladas em uma reportagem especial nesta edição. “São empresas que foram citadas por um grande volume de entrevistados em categorias às quais os produtos ou serviços oferecidos atendem, ainda que não no ‘modelo tradicional’, os clientes dos demais *players* daquele segmento”, afirma Lucas Pestalozzi, diretor da Blend New Research, consultoria responsável pela metodologia e aplicação da pesquisa, realizada em conjunto com **O Estado de S. Paulo**. ■

O ESTADO DE S. PAULO

Diretor Presidente
Francisco Mesquita Neto
Diretor de Jornalismo
João Caminato
Editor Responsável
Antonio Carlos Pereira
Diretor de Mercado Anunciante
Flavio Pestana
Diretora Jurídica
Mariana Uemura Sampaio
Diretor de Tecnologia
Nelson Garzeri

ESTADÃO PROJETOS ESPECIAIS

Diretor de Projetos Especiais
e Jornalista responsável

Ernesto Bernardes
MTB 53.977 SP

Gerente de Conteúdo: **Bianca Krebs**

Diretor de Arte: **João Guíton**

Gerente Comercial: **Gabriela Gaspari**

Analista Comercial: **Thamires Oliveira**

Gerente de Planejamento: **Andrea Radovan**

Assistente de Planejamento: **Julia Santos**

Coordenadora Digital: **Carolina Botelho**

Coordenadora de Operações e
Atendimento: **Larissa Ventriglia**

Colaboradores

Gerente de Projeto: **Gisele Lupiani**; Texto Edição:
Sônia Penteado; Texto Redação: **Dante Grecco**,
Fabio Barros e **Fernanda Ângelo**;

Revisão: **Giovanna Balogh** e **Camila Caringe**;
Ilustração: **Guga Bacan**; Arte: **Leandro D'Faustino**,
Marcelo Rainho e **Vivi Ferraz**;

Assistente de Operações: **Felipe Cardoso**

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

E-mail comercial:

gabriela.gaspari@estadao.com

Diretoria Comercial

Diretores Publicidade: **Pereira Guabiraba**
e **Enrico Gianelli**

Diretor Publicidade Digital: **Paulo Arruda**
Diretor Marketing Publicitário: **Marcelo Moraes**

Parcerias técnicas

Blend New Research - HSR
Lucas Pestalozzi e Marcel Ueno

TODO DIA
VOCÊ VIVE
UMA HISTÓRIA
DIFERENTE

ESTUDIO1993

**MAS SEGUNDO
O ESTADÃO,
O PADRÃO
DE QUALIDADE
É SEMPRE
O MESMO.**

A mais avançada tecnologia de som e imagem, poltronas muito confortáveis, promoções exclusivas e o mais importante: ser reconhecido pelo público com grande destaque entre os melhores serviços na categoria Rede de Cinemas em 2016.

Obrigado aos clientes que nos escolhem todos os dias.

ESTADÃO

melhores. 2016
SERVIÇOS

REDE DE CINEMAS

Kinoplex

CINEMA AO MÁXIMO



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

Muito além DA PERCEPÇÃO

definir as empresas que proporcionam as melhores experiências a seus clientes do Brasil exige criar uma régua que permita avaliar diferentes setores e perfis de consumo de uma maneira clara. Para isso, o estudo **Estadão Melhores Serviços 2016** criou metodologia exclusiva, que nesta sua segunda edição analisou 28 categorias de serviços e produtos e considerou em seu cálculo uma média ponderada entre as percepções racional, emocional e a capacidade de resolução de problemas de cada prestador de serviços, a partir da experiência do consumidor. Foram 3.838 entrevistas online realizadas no período de 5 a 20 de setembro. Para chegar ao indicador que mede o desempenho,

O Estado de S. Paulo e a empresa de pesquisas Blend New Research - HSR mapearam consumidores em todos os Estados do Brasil.

Batizado de Índice de Experiência **Estadão** (IXE), o indicador permite definir as mais bem colocadas em cada um dos setores analisados e todas as que se destacaram no estudo recebem um selo pela qualidade dos serviços.

Cada categoria é analisada a partir de critérios que definam o que é considerado relevante para o consumidor na hora de se relacionar com as empresas do setor. Por exemplo, ao analisar os laboratórios de medicina diagnóstica, os consumidores consideram que os três principais fatores para se ter uma boa experiência são Resultados Confiáveis, Limpeza das Insta-

lações e Agilidade no Atendimento. Já os consumidores de aplicativos de táxis consideram que os itens mais relevantes para se ter uma boa experiência com esse tipo de serviço são o Preço, o Veículo (limpeza e arrumação) e o Atendimento do Motorista. Assim, cada uma das 28 categorias possui fatores individuais a serem analisados.

Além disso, para satisfazer é preciso lidar com a dinâmica do relacionamento e considerar aspectos racionais e emocionais, pon-

Durante a pesquisa foram entrevistadas 3.838 pessoas em todo o Brasil

derados no algoritmo do Índice de Experiência **Estadão** (IXE). Portanto, além de definir os fatores que mais pesam na sua escolha por um bom fornecedor, os entrevistados avaliaram o Desempenho das empresas com as quais tiveram relacionamento nos últimos 12 meses, considerando a experiência como Péssima, Tenho Queixas, Resultado Esperado, Muito Bom e Perfeito.

Também foram avaliadas a capacidade de Saber Servir, que analisa a habilidade de servir e se relacionar com o consumidor, e a Eficiência na resolução de problemas, sabendo lidar com a dinâmica do relacionamento no momento mais sensível da relação entre fornecedor e cliente. Veja abaixo os setores analisados e os critérios racionais e emocionais que foram ponderados na avaliação de cada um deles.

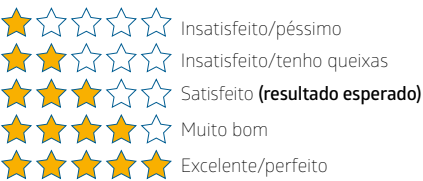
CATEGORIAS ANALISADAS

1. Aplicativos de Táxi
2. Bancos
3. Bancos - Mobile
4. Bancos - Internet Banking
5. Banda Larga
6. Cartões de Crédito
7. Cias. Aéreas Internacionais
8. Cias. Aéreas Nacionais
9. Comércio Eletrônico
10. Comércio Eletrônico - Cultura
11. Comércio Eletrônico - Vestuário
12. Fast-Food
13. Medicina Diagnóstica
14. Livrarias
15. Pós-Venda Automóveis
16. Postos de Combustível
17. Redes de Cinema
18. Seguro - Automóveis
19. Seguro - Residências
20. Seguro - Saúde
21. Super e Hipermercados
22. Telefonia Fixa
23. Telefonia Móvel
24. TV por Assinatura
25. Varejo - Eletrônicos
26. Varejo - Farmácias
27. Varejo - Material de Construção
28. Varejo - Têxtil

TRIPÉ CONCEITUAL

DESEMPENHO

Capacidade de satisfazer os clientes, avaliado por suas próprias experiências



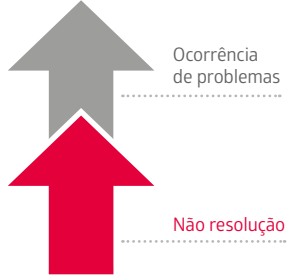
SABER SERVIR

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



EFICIÊNCIA

Habilidade de resolução de problemas, avaliada por quem teve a experiência de lidar com a dinâmica do relacionamento no momento mais difícil.



COMBINAÇÃO DE FATORES

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

Competente

Capacidade de satisfazer seus clientes

Racionalmente

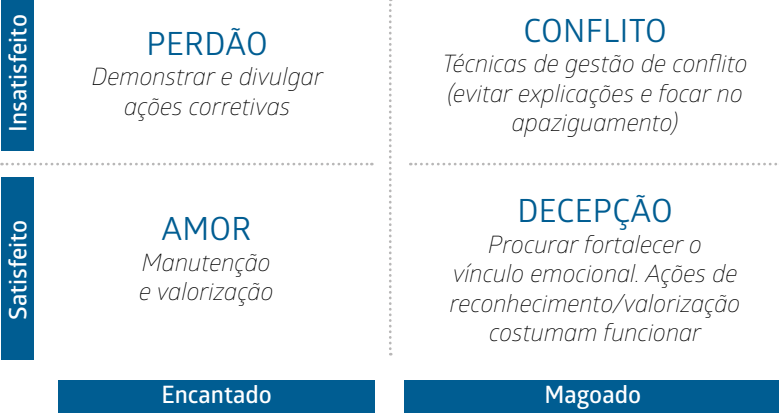


Emocionalmente



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 racional da Satisfação gera quatro estados de relacionamento diferentes, cada qual necessitando de um padrão específico de ação.



A gestão da experiência EM AÇÃO

Novos conceitos e ferramentas permitem que as empresas reajam às demandas ou reclamações dos clientes, aumentando rentabilidade e fidelidade

a gestão da experiência dos consumidores tem evoluído muito nos últimos anos. Novos conceitos surgiram e novas ferramentas também trouxeram um volume maior e melhor de informação e, sobretudo, técnicas de transformar essa informação em ação. É exatamente isso que é importante destacar nesta segunda edição do estudo **Estadão Melhores Serviços** – a capacidade das empresas de agir ou da chamada acionabilidade, que tem sido cada vez mais implementada.

Inicialmente, com o acesso a essas informações, a preocupação das companhias era quase que somente estratégica, posicionando áreas da empresa para minimizar a quantidade de insatisfeitos e com isso reduzir potenciais evasões de clientes. A acionabilidade vinha como consequência disto, com as áreas encontrando seus pontos críticos para depois corrigir os danos. Ainda hoje grande parte das empresas atua desta forma.

Mas o fato é que a dinâmica entre clientes e empresas de serviços acelerou muito e se percebeu que o consumidor não é satisfeito ou insatisfeito, ele está em uma ou outra condição. E isso pode mudar a cada interação entre companhia e cliente. É também por isso que monitorar, medir e gerenciar a experiência passou a ser condição essencial.

Então, mais do que uma estratégia em si, ações táticas, em momentos-chaves, têm o poder de reter e/ou encantar clien-

tes, afetando diretamente faturamento e rentabilidade. Essa dimensão tática é tão ou mais fundamental que a estratégica. É nela que está a materialização do que se pretende ao gerir a experiência do cliente. Confira a seguir algumas iniciativas que ajudam nessa gestão da experiência.

MAPEAMENTO DOS PADRÕES

Um dos pontos fundamentais é o reconhecimento dos padrões existentes na jornada do cliente. Esses padrões podem algumas vezes levar ao encantamento e, outras, ao abandono. E é preciso ter claro em qual momento do caminho se encanta o cliente e em qual momento o incomoda a ponto de possivelmente perdê-lo.

DEFINIÇÃO DOS INDICADORES

Mas não basta fazer isso do ponto de vista comportamental, é preciso relacioná-lo com indicadores internos de processos, de forma a antecipar ações corretivas. Ou seja, antes que se chegue ao momento crítico da experiência, metadados nos processos interno das empresas são capazes de nos alertar sobre padrões de comportamentos que, se não alterados, vão levar à insatisfação.

Uma segunda ligação ao *call center* no mesmo dia, uma demora de mais de 5 minutos no preenchimento cadastral de uma página, dois encerramentos repentinos no aplicativo de serviço, a diminuição no tráfego de dados do plano mensal com a operadora. Esses são al-

guns exemplo mapeados e que representaram em algum momento pontos críticos da experiência com empresas de serviço. Se não forem monitorados corretamente, passam a ser eficazes indicadores de desvio de processos.

PRIORIZAÇÃO



Relacionar os indicadores internos com a avaliação do cliente é o que permite priorizar as ações. É nesse momento que se rompe a barreira entre o 'interno' e o 'externo' da empresa, entre a área de qualidade e a de vendas, entre os engenheiros e a equipe de comunicação.

A unificação de indicadores internos, com os resultados de metadados comportamentais e pesquisas de mercado remodela as ações táticas de forma harmoniosa, sendo extremamente eficiente e eficaz. Há pouco tempo esses assuntos eram sinônimo de discórdia entre as equipes. Conseguir definir quais 'botões internos' devem ser apertados e em qual momento é o que permite executar o que a estratégia havia definido. E, assim, gerir efetivamente a experiência do cliente. É como a união entre a cabeça e o corpo, o planejamento e a execução.

Com as empresas tendo cada vez mais dados sobre cada um de seus clientes ou *prospects*, é ainda mais necessário transformá-los em informações acionáveis. Com isso a gestão da experiência do cliente vem se tornando cada vez eficiente, cada vez mais tática, em apoio a estratégia pretendida. ■




Lucas Pestalozzi é diretor da Blend New Research

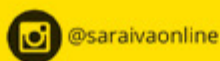


Se fôssemos escrever
um livro sobre o que
estamos sentindo agora,
o título seria um só:

Obrigada a vocês, clientes.



Saraiva. Eleita a melhor livraria e
o melhor comércio eletrônico de
cultura pelo *Prêmio Melhores
Serviços 2016*, do Estadão.

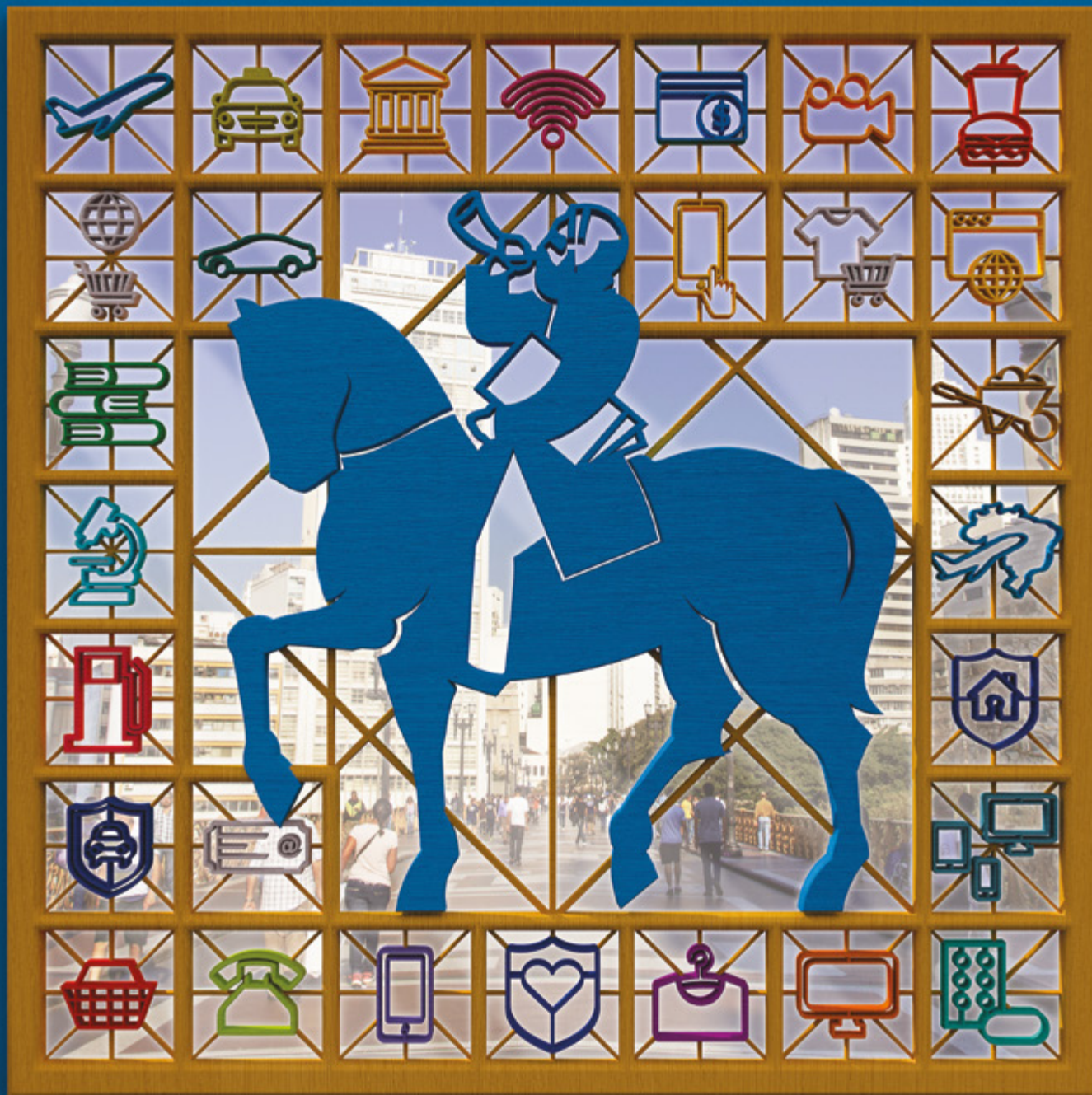


saraiva.com.br





OS MELHORES
SERVIÇOS



O consumidor no centro DE TUDO

Philip Kotler, guru de marketing, já dizia que uma decisão que não contempla a satisfação do consumidor tem tudo para ser equivocada; em tempos de crise, isso nunca foi tão verdadeiro

São raros os segmentos da economia que não estão sendo castigados pela instabilidade econômica que atinge o País nos últimos anos. Cortes de custos e diversificação de mercados ajudam a vencer as intempéries, mas não resolvem se os clientes começarem a debandar por estarem insatisfeitos com a experiência de compra que tiveram. Portanto, no atual cenário as empresas de todos os setores possuem um pensamento em comum: a missão de encantar e fidelizar os bons clientes tem de estar no centro das estratégias de negócios.

“Uma decisão que não contempla a satisfação do consumidor tem tudo para ser equivocada”, afirma há décadas o consultor e guru de marketing americano Philip Kotler. As empresas que dividem essa visão e atuam de maneira mais eficiente na relação com seus clientes

são as que mais se destacaram nesta segunda edição do estudo **Estadão Melhores Serviços**.

Os mais de 3,8 mil entrevistados citaram espontaneamente as marcas que se destacaram em suas experiências de compra e de relacionamento em 28 categorias de mercado. De fornecedoras de telecomunicações a aplicativos de táxis, todos os segmentos foram avaliados pelos participantes da pesquisa, que também elencaram os fatores que são mais relevantes a eles na hora de avaliar uma empresa de determinado mercado.

As quase 100 empresas que se destacaram no estudo podem não estar imunes à crise, mas certamente estão com mais chances de atravessar o período de intempérie em melhores condições. As estratégias dessas vencedoras e a classificação de cada uma das categorias analisadas são o foco das próximas páginas desta edição especial. ✕



APLICATIVOS
DE TÁXI



RANKING

1 99Taxis

2 Easy Taxi

Preço e qualidade

Na guerra por passageiros, empresas de aplicativos de táxi investem continuamente para garantir melhores preços, segurança e qualidade de seus serviços

SÃO CRUCIAIS

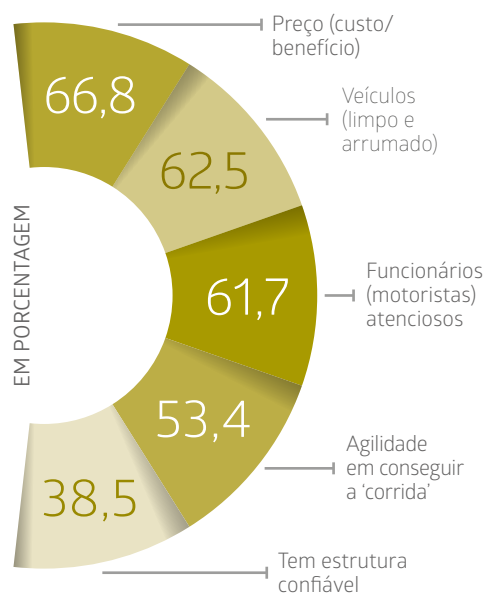
em tempos de disputa acirrada por passageiros e diante da guerra com serviços alternativos, como o Uber (*leia mais nesta edição*), as empresas apostam cada vez mais em aplicativos para se diferenciar diante da concorrência. Mas como atrair e reter usuários em meio a tanta competição? O que levar em conta na hora de otimizar o aplicativo? Essas são apenas algumas das perguntas às quais os grandes *players* do setor tentam responder diariamente.

Ricardo Kauffman, gerente de relações públicas da 99Taxis, primeira colocada na categoria Aplicativo de Táxi do ranking **Estadão Melhores Serviços**, afirma que a empatia com o usuário é ponto-chave para o sucesso. Para ele, o fato de ser uma empresa brasileira e, portanto, capaz de customizar o aplicativo localmente é um grande diferencial e, com certeza, um dos responsáveis pelo reconhecimento do 99Taxis como o melhor aplicativo da categoria pelo segundo ano consecutivo. Ouvir os *feedbacks* dos usuários, adequando as ofertas às demandas específicas de seus clientes, também é essencial, segundo o executivo.

Kauffman revela que, do lado do passageiro, a 99Taxis dedica esforços para garantir praticidade no pagamento, eficiência do aplicativo, segurança em relação aos motoristas e preços diferenciados. “Oferecemos, no mesmo aplicativo, dois produtos com diferentes propostas: táxi no modo desconto, com preços competitivos em relação aos praticados pela concorrência, com o diferencial de que táxis podem circular nos corredores de ônibus, garantindo maior velocidade à corrida; e o Pop, com carros novos (fabricados a partir de 2012, enquanto a legislação exige automóveis produzidos a partir de 2008), motoristas selecionados num criterioso processo de escolha e valores por vezes menores que os dos concorrentes”, detalha Kauffman. Do lado do motorista, o executivo explica que a 99Taxis pratica taxas menores do que as de seus concorrentes e fazem o pagamento de forma instantânea.

A Easy Taxi, segunda colocada no ranking **Estadão Melhores Serviços**, também faz investimentos contínuos para garantir segurança, facilidade de uso, velocidade no atendimento e preços aos usuários

FATORES MAIS RELEVANTES



do seu aplicativo. “Nunca consideramos uma inovação como o produto final, mas sim como um processo de aprendizado no qual recebemos *feedbacks* de nossos clientes e, em cima disso, avaliamos quais as melhores soluções e o que precisa ser aprimorado e desenvolvido para garantir a melhor experiência possível”, afirma Fernando Matias, diretor da Easy Taxi no Brasil. A exemplo da 99Taxis, a Easy oferece aos passageiros serviços em modos econômicos, com tarifas até 30% mais baratas e sem bandeira 2 em diferentes formas de pagamento. “Temos um produto em constante evolução, tanto para passageiros, quanto para motoristas”, conclui. ■

“Começamos quando smartphones não eram muito conhecidos. Percebemos que nossa missão é desenvolver o aplicativo mais amigável possível.”

Ricardo Kauffman, gerente de relações públicas da 99Taxis



BANCOS





BANCOS

Contato direto ainda é

IMPORTANTE

Bancos apostam em reformulação de agências como forma de atender os correntistas pessoalmente e aprofundar vínculos

em tempos de imediatismo, internet e *mobile banking*, a tendência é reduzir expressivamente no médio prazo o número de agências bancárias físicas, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e em países europeus. A tendência de ter cada vez mais o relacionamento com clientes limitado aos canais digitais, que hoje recebem a maior fatia de seus recursos, os bancos também têm investido pesado na reforma e remodelagem desses espaços para não só levar seus serviços aos clientes, mas especialmente para manter o contato próximo a eles.

O Itaú Unibanco, primeiro colocado na categoria Bancos do especial **Estadão Melhores Serviços**, por exemplo, investiu R\$ 1 bilhão em reformas de sua rede de agências nos últimos quatro anos. Nesse período, estendeu o horário de atendimento em 28% delas em todo o Brasil. Em 2012, a instituição instalou suas primeiras agências projetadas especificamente para shoppings centers. "São espaços que trazem um novo conceito de atendimento, que estreita ainda mais o contato com o público, com mais conveniência e horário diferenciado de atendimento – das 12h às 20h", afirma Luis Tadeu Mantovani Sassi, diretor do Itaú Unibanco.

Caixa e Bradesco aparecem empatados na segunda colocação do ranking. Valter Nunes, diretor executivo de estratégia de canais e operações do varejo da Caixa, afirma que apesar de vivermos em tempos de aplicativos e *internet banking*, grande parte dos cor-

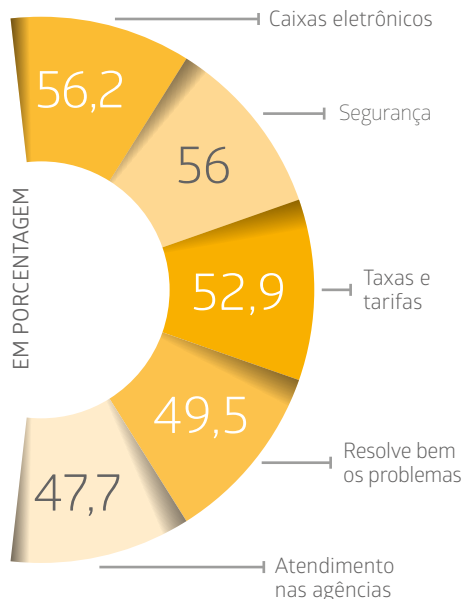
rentistas ainda busca resolver suas demandas em canais físicos devido à confiança que tem no relacionamento face a face. "A Caixa disponibiliza grande parte do seu portfólio de produtos e serviços em todos os canais, conforme os interesses dos clientes e as características técnicas e operacionais dos produtos", afirma. Para a Caixa, também as interfaces amigáveis dos canais remotos e o atendimento presencial nas agências, lotéricas e correspondentes são responsáveis pela qualidade percebida em seus serviços.

A terceira posição no levantamento ficou com Banco do Brasil e HSBC. Assim como o Itaú Unibanco, o BB aposta em uma grande reformulação do modelo de atendimento e transformação digital. Raul Moreira, vice-presidente de negócios de varejo do Banco do Brasil, revela que pesquisas realizadas pela instituição apontaram que, ainda que não fossem mais às agências, muitos dos clientes precisavam dos serviços oferecidos ali. A saída foi adotar uma reformulação que começou com o público de alta renda. "A totalidade das agências da Rede Estilo [230 unidades] migrou para o formato Estilo Digital. Elas possuem áreas de atendimento menores e trazem uma espécie de escritório digital de negócios, com atendimento até as 22h", detalha Moreira. ■

RANKING

- 1 Itaú Unibanco
- 2 Caixa Bradesco
- 3 Banco do Brasil HSBC

FATORES MAIS RELEVANTES



“Os correntistas percebem o esforço que fazemos para oferecer uma ótima experiência em todos os nossos canais.”

Luis Tadeu Mantovani Sassi, diretor do Itaú Unibanco



Pesquisa da Febraban indica alta de 138% nas transações bancárias via celular; instituições investem para garantir comodidade e segurança

Caminho SEM VOLTA

em tempos de imediatismo, os serviços bancários oferecidos por meio dos aplicativos de celular ganham cada vez mais adeptos. Dados da Pesquisa Anual de Tecnologia Bancária divulgados recentemente pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) indicam um crescimento de 138% no número de transações bancárias realizadas por aplicativos móveis entre 2014 e 2015. Ao que indica o levantamento, o *mobile banking* caiu nas graças dos clientes bancários, tornando-se o segundo canal na preferência desses usuários – a participação dos serviços móveis no total das operações bancárias mais do que dobrou, saltando de 10% em 2014 para 21% no ano passado. Agora cabe às instituições financeiras investir em soluções cada vez mais seguras e disponibilizar por meio delas comodidade e o maior número de serviços possível. É nisso que apostam os três primeiros colocados na categoria Aplicativo Bancário do ranking **Estadão Melhores Serviços**.

O Itaú Unibanco, vencedor da categoria, se inspira nas principais referências digitais do mercado, entre os quais cita Amazon, Google e Apple, para construir experiências de referência em sua oferta *mobile*. “Nossos aplicativos oferecem variedade de soluções e serviços, interação completa e intuitiva, e estabilidade”, afirma André Sapoznik, diretor executivo do Itaú Unibanco. “A interação é simples e a experiência inspirada

em elementos dos aplicativos que são referência em *mobile* no mundo”, completa. Sapoznik revela que o canal *mobile* é o que mais cresce na instituição – a projeção é que, no final deste ano, ele responda por 19% das transações do banco.

Na segunda colocação da categoria aparece o Bradesco, que conta hoje com 8 milhões de usuários ativos em seu canal móvel. Segundo Luca Cavalcanti, diretor de canais do Bradesco, o aplicativo de celular já responde por 39% das transações bancárias da instituição.

No Banco do Brasil, instituição que surge como terceira colocada, a representatividade do canal móvel é semelhante. “O aplicativo móvel tem uma importância enorme na estratégia de atendimento do BB”, afirma Raul Moreira, vice-presidente de negócios de varejo da instituição. “Já faz algum tempo que adotamos a estratégia do *mobile first*, em que novas funcionalidades são prioritariamente pensadas e desenvolvidas para as nossas plataformas móveis. O resultado é que, hoje, nosso aplicativo é o canal mais utilizado pelos clientes, totalizando mais de 40% de todas as transações”, revela o executivo. Segundo Moreira, o aplicativo é o sexto mais baixado no Brasil. Simão

RANKING

- 1 Itaú Unibanco
- 2 Bradesco
- 3 Banco do Brasil

FATORES MAIS RELEVANTES



é a participação das transações de *mobile banking* no total das operações bancárias

Kovalski, diretor de clientes pessoas físicas do BB, revela que o banco já liberou R\$ 3,5 bilhões em crédito via dispositivos móveis. “Hoje é possível liberar empréstimos e financiamentos exclusivamente por celular, em tempo real”, garante Kovalski. ■

“Hoje, o celular virou quase uma extensão do próprio corpo. Isso fica claro quando olhamos o volume de transações do banco, que na internet e no mobile já somam 71%.”

André Sapoznik, diretor executivo do Itaú Unibanco



Embora venha perdendo espaço para o mobile, o internet banking ainda responde pela maior parte das operações bancárias

Ainda o mais

UTILIZADO

a pesar de estar perdendo espaço para os canais móveis, o *internet banking* é, junto com os aplicativos *mobile*, parte crucial da estratégia de digitalização dos bancos. Exatamente por isso, segue recebendo atenção e investimentos importantes das instituições financeiras. Ainda é pelo canal *web* que os clientes e bancos realizam a maior parcela das transações. Segundo a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), apesar de ter dobrado a sua participação – passou de 10% para 21% entre 2014 e 2015 –, o *mobile banking* ocupa a segunda posição entre os canais mais utilizados, atrás justamente do *internet banking*, que respondeu por 33% dos 11,2 bilhões de operações concretizadas em 2015. Além disso, as instituições começam a enxergar na internet um meio de levar educação financeira e serviços de maior valor agregado aos clientes.

É o caso do Itaú Unibanco, primeiro colocado na categoria Internet Banking do ranking **Estadão Melhores Serviços**. “Nosso *internet banking* é um canal completo, em que todas as funcionalidades, tais como consulta, simulação, contratação, entre outros produtos e serviços, estão disponíveis para agilizar a interação do cliente”, afirma André Sapoznik, diretor executivo do Itaú Unibanco. “Também oferecemos um canal de atendimento on-line com gerentes e especialistas”, completa. O executivo observa que o *internet banking* continua sendo uma ferramenta fun-

damental dentro da estratégia da instituição. “Trata-se do nosso canal mais completo. *Internet* e *mobile* são partes importantes dessa estratégia de busca pela liderança no digital”, revela.

O Bradesco aparece na segunda colocação da categoria. Para Luca Cavalcanti, diretor de canais digitais do Bradesco, a percepção positiva dos clientes se deve à segurança no acesso à conta, quantidade otimizada de cliques para conclusão de uma transação, padronização, personalizações, facilidade e aprimoramento dos serviços.

“O Bradesco foi o primeiro banco a ter um internet banking, em 1995”, recorda o executivo. Hoje, a instituição possui 7 milhões de usuários ativos no canal, que responde por 38% das transações do banco – atrás do *mobile banking*, que roubou o primeiro lugar em participação, com 39%. “Desde a criação dos canais de internet e *mobile banking* (em 1999), eles são aprimorados levando em consideração as novas tecnologias e mudanças sociais que as acompanham”, diz Cavalcanti.

Em terceiro lugar do ranking aparecem, empatados, Banco do Brasil, Caixa, Santander e HSBC. No BB,

RANKING

1 Itaú Unibanco

2 Bradesco

3 Banco do Brasil

Caixa

HSBC

Santander

conforme cresce o uso dos aplicativos móveis, o canal internet ganha foco em assessoria financeira. “O BB está fazendo um esforço grande de educação financeira via internet banking”, afirma Raul Moreira, vice-presidente de negócios de varejo do Banco do Brasil, destacando que o canal atualmente oferece, além dos serviços tradicionais, soluções inteligentes, como alertas em tempo real com melhores opções de crédito. Moreira revela que o BB está testando soluções de computação cognitiva. “A tendência é ser um serviço customizado, fácil de ser usado, de acordo com o perfil do cliente.” ✕

“No desenvolvimento do *internet banking* também levamos em consideração a experiência do cliente e a segurança. O objetivo é simplificar a navegação e conseqüentemente reduzir o tempo dedicado pelo cliente ao canal.”

André Sapoznik, diretor executivo do Itaú Unibanco



BANDA
LARGA



RANKING

1 TIM Live

2 GVT

3 NET Virtua

Conectadas com sua

CLIENTELA

Operadoras de banda larga
apostam na qualidade e
agilidade de suas redes e
trabalham para manter
fiéis seus usuários

a banda larga por fibra óptica garante atualmente as maiores velocidades de conexão à internet. Não por acaso, TIM, GVT e NET, provedoras de serviços sobre essa infraestrutura, são as primeiras colocadas, nesta ordem, na categoria Banda Larga do ranking **Estadão Melhores Serviços**.

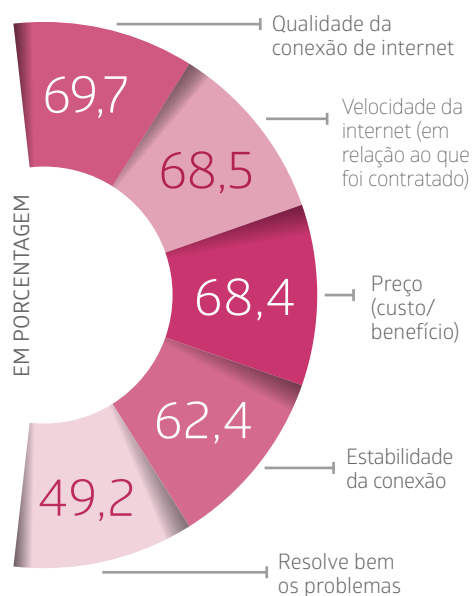
De acordo com a Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (Abrint), atualmente a infraestrutura de fibra óptica cobre 54% dos municípios brasileiros. Os grandes provedores concentram a maioria de sua cobertura em áreas mais urbanas, deixando localidades rurais e mais remotas para provedores menores. Como resultado, precisam investir continuamente para conquistar clientes novos e reter aqueles que já são usuários.

Por oferecer o melhor serviço de banda larga do País, a TIM Live, aparece na primeira colocação. Rodrigo Fontes, executivo responsável pelo marketing da TIM Live, diz que a companhia investe em sua malha de fibra óptica, em parcerias estratégicas, na capacitação dos atendentes e técnicos e na comunicação com os clientes para conquistar resultados positivos.

Para o executivo, o segredo do reconhecimento está na entrega daquilo que se promete e no tratamento transparente dado ao cliente. "Seguiremos com nossos esforços para agregar ainda mais benefícios para os usuários", afirma Fontes, revelando que a empresa acaba de firmar uma parceria com a Netflix para levar *streaming* aos seus clientes.

A GVT, cuja marca deixou de existir neste ano após a conclusão da compra da empresa pela Vivo, aparece na segunda colocação. Ciro Kawamura, vice-presidente de qualidade e atenção ao cliente da Vivo, atribui boa parte da percepção do usuário ao tamanho e qualidade da sua rede. Mas também explica que a empresa oferece treinamentos recorrentes para todos os seus colaboradores e parceiros. "Os novos contratados passam por treinamentos de formação inicial, de acordo com a área de atuação. Esses colaboradores aprendem sobre técnicas de atendimento, sistemas e todas as melhores práticas para atender o cliente. Eles também recebem treinamentos *on the job*, com o acompanhamento próximo de mentores", detalha. "Seguimos no caminho da alta qualidade e da inovação, com o cliente no centro de tudo. Desenvolveremos novos serviços e produtos

FATORES MAIS RELEVANTES



para ser uma empresa que inova através de meios digitais."

Márcio Carvalho, diretor de marketing para o mercado residencial da América Móvil, que opera a marca NET no Brasil, diz que a empresa tem investido pesado não só na qualidade de atendimento, mas também em expansão e ampliação da capacidade de rede, inovação e desenvolvimento e qualidade de novos produtos. Carvalho afirma ainda que a NET quer entregar mais do que a conexão de banda de larga fixa. "Estamos trabalhando para oferecer cada vez mais conectividade, em todos os lugares, e comodidade para acessar tudo que é desejado, importante ou necessário num mundo essencialmente digital." ❏

54% dos municípios
do Brasil são cobertos
por fibra óptica



CARTÕES
DE CRÉDITO



RANKING

1 Citi

2 Caixa

3 Bradesco

Cartão de crédito ganha cada vez mais usuários e se consolida também como importante meio de financiamento no Brasil

Segurança e

USO EM ALTA

O setor de cartões já se consolidou como um importante e seguro meio de pagamento. Dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) mostram que 28,5% de todas as transações de pagamentos realizadas no País no primeiro semestre de 2016 foram realizadas com cartões. Segundo a pesquisa, nos seis primeiros meses deste ano, o setor de cartões e meios eletrônicos de pagamento movimentou R\$ 546 bilhões.

Quando se trata de cartão de crédito, além de se firmar como meio de pagamento, ele tem sido uma importante opção de financiamento ao consumo. O levantamento da Abecs revelou ainda que 70% dos consumidores que financiaram compras no cartão de crédito afirmaram que não teriam realizado a aquisição se não fosse essa possibilidade.

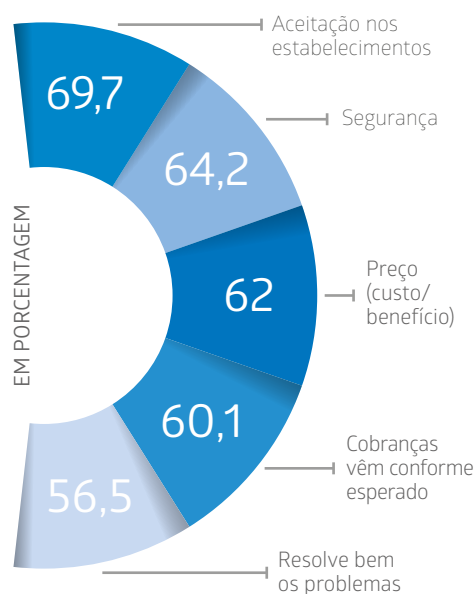
Por isso, instituições como Citi, Caixa e Bradesco, as três primeiras colocadas, nesta ordem, na categoria Cartões de Crédito do ranking **Estadão Melhores Serviços**, investem continuamente no atendimento, em programas de recompensas e em facilidades e

serviços que assegurem uma boa experiência de uso aos clientes.

Em tempos de crise, o plástico é um aliado não apenas dos clientes, mas também dos bancos emissores. Humberto Magalhães, diretor executivo de cartões, meios de pagamento e seguridade da Caixa, afirma que o produto possibilita a melhor organização das despesas, concentrando os pagamentos na data mais conveniente para o cliente, proporcionando um prazo de até 40 dias para pagar, sem encargos. “Além disso, o usuário pode se utilizar das linhas de crédito disponíveis, de forma simples e imediata, quando precisar”, acrescenta. A Caixa possui hoje mais de 6,4 milhões de cartões emitidos.

Para o Citi, o cartão de crédito é um serviço que atrai clientes não correntistas. Atualmente, a instituição conta com mais de 1,1 milhão de cartões emitidos, sendo 18% deles para correntistas do banco. Simone Katz, superintendente executiva de cartões do Citi para a América Latina, elenca a qualidade dos produtos, serviços, o programa de recompensas e o atendimento diferenciado como responsáveis pelo reconhecimento dos consu-

FATORES MAIS RELEVANTES



midores. “Nosso investimento em capacitação é permanente, afinal sempre há espaço para melhorias. Temos consciência disso e não poupamos trabalho nesse sentido”, garante a executiva.

Cesário Nakamura, diretor do Bradesco Cartões, diz que o banco acredita na importância de aprimorar sempre seus produtos como forma de gerar valor para os seus clientes. “Investimos na melhoria contínua desde o lançamento de novos produtos, benefícios e recompensas até a revisão de processos para um relacionamento mais simples e eficiente com este novo consumidor.” ❏

13% foi o crescimento das transações em cartão de crédito no primeiro trimestre de 2016



COMPANHIAS
AÉREAS



Sofisticação pelos céus

DO MUNDO

Em comum, as vencedoras da categoria têm a preocupação com a oferta de conforto e luxo aos passageiros, mesmo na classe econômica

Com a queda do dólar frente ao real, os brasileiros voltaram a viajar – e gastar – no exterior. De acordo com o Banco Central, em setembro deste ano as despesas somaram US\$ 1,294 bilhão – 9,95% maior que o registrado no mesmo período do ano passado. A notícia agrada, e muito, as companhias aéreas internacionais, principalmente aquelas que são as melhores avaliadas pelo público.

No ranking **Estadão Melhores Serviços**, as que mais se destacaram foram a Emirates Airlines, a Air France e a Lufthansa – empatadas em segundo lugar – e a American Airlines, em terceiro. Em comum, todas demonstram a preocupação de transformar a viagem entre o Brasil e um destino internacional em uma experiência de luxo e sofisticação.

Stephane Perard, *country manager* (gerente nacional) da Emirates Airlines no Brasil, lembra que nos últimos 12 meses a companhia investiu no lançamento de uma série de produtos e serviços. Um exemplo foram os US\$ 140 milhões aportados em 2015 em um programa de vinhos que hoje atende todas as classes de passageiros. “Na econômica, por exemplo, são oferecidos pratos inspirados na gastronomia do destino da viagem, assim os passageiros já começam a jornada explorando o que está por vir no destino final”, comenta, lembrando também a conexão wi-fi, oferecida em toda a frota A380, e do prêmio *World’s Best Inflight Entertainment*,

recebido há 12 anos consecutivos por conta de seu sistema de entretenimento de bordo.

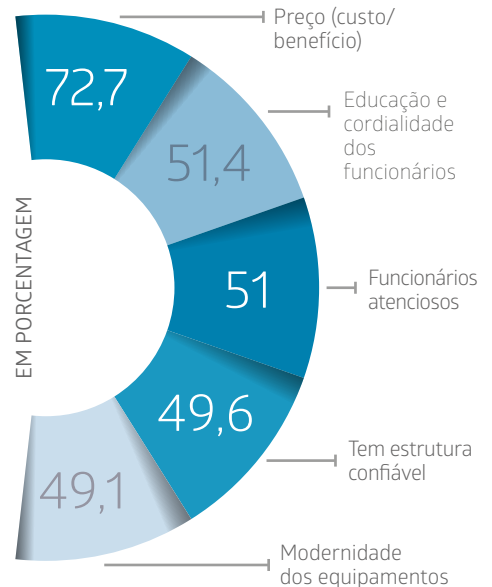
Caminho semelhante segue a Air France-KLM, também chamada de embaixadora da arte de viver *à la française*. Segundo Jean-Marc Pouchol, diretor geral da Air France-KLM para América do Sul, oferecer experiências sofisticadas a bordo é um dos compromissos da companhia. “Mesmo com o cenário desafiador, o Brasil continuou sendo um mercado prioritário. As classes renovadas e o fortalecimento da parceria com a GOL, que já dura dois anos, são alguns dos exemplos”, diz Pouchol.

Nada disso seria possível sem os profissionais que traduzem a filosofia destas companhias no dia-a-dia com os passageiros. É por isso que a American Airlines aponta o treinamento como primordial. Dilson Verçosa Jr., diretor regional de vendas da companhia, ressalta que a empresa possui um centro de treinamento em Dallas. “O Flagship University é realmente um campus onde oferecemos treinamentos para todas as categorias de funcionários, desde pilotos até as pessoas da área operacional”, conta. ■

RANKING

- 1 Emirates Airlines
- 2 Air France Lufthansa
- 3 American Airlines

FATORES MAIS RELEVANTES



“Na classe econômica são oferecidos pratos inspirados na gastronomia do destino da viagem, assim os passageiros já começam a jornada explorando o que está por vir no destino final.”

Stephane Perard, country manager da Emirates Airlines no Brasil

Viajante no centro

Companhias aéreas nacionais investem em tecnologia e comodidade para conquistar passageiros; empresas buscam diferenciais para atrair clientes

DA DISPUTA

e estudo inédito divulgado em novembro pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abeaer) posiciona o Brasil como o terceiro maior mercado doméstico de aviação do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. E os números não são mesmo modestos. O setor gerou contribuição de R\$ 312 bilhões à economia brasileira em 2015, equivalente a 3,1% do valor da produção nacional.

Apesar do tamanho do mercado, as empresas aéreas disputam passageiros com unhas e dentes. Tarcisio Gargioni, vice-presidente da Avianca Brasil, afirma que desde a sua reestruturação, em 2008, a empresa aposta em diferenciais relacionados à qualidade do serviço e atendimento. "Era a única forma imaginável para sermos competitivos até por conta de ser a menor companhia operando no meio de gigantes", diz sobre a primeira colocada no ranking **Estado Melhores Serviços**. Entre os diferenciais o executivo cita assentos enquadrados na categoria A (de maior espaço) da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e lanche quente gratuito a bordo. "Em paralelo iniciou-se um grande projeto de treinamento exaustivo de todas as frentes de atendimento", ressalta.

Para completar, a empresa estabeleceu em 2015 a política de investir em tecnologia e inovação, incluindo internet a bordo (gratuita, por enquanto), capacidade de fazer pousos e decolagens com ae-

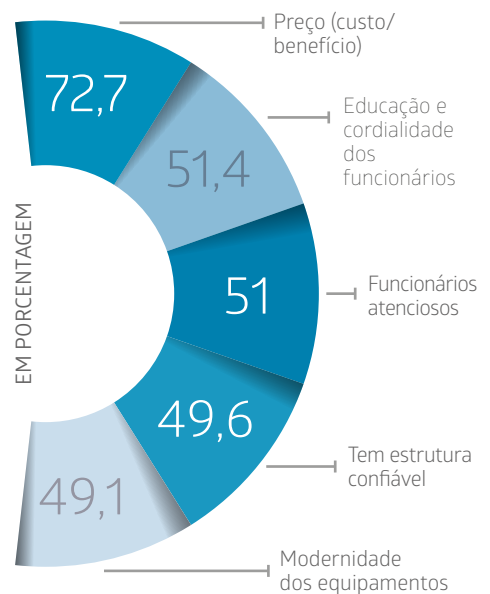
roportos praticamente fechados e compra de aviões mais modernos. A estratégia parece ter de fato colocado a empresa em boa posição em comparação com as gigantes da aviação. Enquanto a média de viagens feitas por passageiro com uma mesma companhia é de cinco por ano, a Avianca registra, segundo Gargioni, média de dez.

Sami Foguel, vice-presidente de clientes da Azul, segunda colocada no levantamento, conta que a companhia investe amplamente em inovação direcionada ao cliente, incluindo upgrades em plataformas móveis, site e totens nos aeroportos, além de diferenciais também aos tripulantes. "Um profissional trabalhando com mais autonomia e satisfação oferece um atendimento mais cômodo e prático para os consumidores", afirma Foguel. "Ao mesmo tempo, continuamos investindo em pesquisa, pois assim entendemos o que é importante para nossos clientes e direcionamos os esforços da melhor forma."

A Latam também aposta em tecnologias para simplificar a viagem de seus passageiros nos voos domésticos. "Além do aplicativo Latam, implementamos em toda a nossa frota serviços de entretenimento para o cliente acessar a bordo, a partir de seu smartphone", afirma Eduardo Costa, diretor sênior de serviços e inovação da Latam Airlines Brasil. A companhia

RANKING	
1	Avianca
2	Azul
3	Latam

FATORES MAIS RELEVANTES



lançou também um serviço pioneiro pelo celular que permite o acompanhamento do embarque, voo e desembarque de menores. ✕

6,5 milhões foram os empregos gerados pelas companhias aéreas no Brasil em 2015

Você acha que
Design de Games,
Gastronomia e
Aviação Civil são
cursos inovadores?
É porque você
ainda não viu os
nossos cursos de
Medicina, Direito
e Engenharia.

■
Inscreva-se para o vestibular
ou utilize sua nota do ENEM.

> 4007-1192 > anhembi.br



Universidade
Anhembi Morumbi

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Uma universidade
de fronteiras e
mentes abertas.



COMÉRCIO
ELETRÔNICO





Um grupo
de clientes

QUE SÓ CRESCE

*As vencedoras focam
na busca constante por
inovação e integração com
o consumidor, que deve
aumentar ainda mais*

nos próximos cinco anos, cerca de 27 milhões de pessoas farão uso do comércio eletrônico pela primeira vez em suas vidas. Um estudo do Google aponta que, com este contingente, em 2021 o Brasil terá 67,4 milhões de clientes on-line, ou cerca de 44% dos internautas do País. Estes novos consumidores já estão na mira de três entre as melhores empresas da categoria Comércio Eletrônico do ranking **Estadão Melhores Serviços**: Amazon.com, Submarino.com e Americanas.com. Elas têm em comum o fato de serem 100% digitais e, com isso, conquistaram os clientes não apenas pelo portfólio de ofertas, mas pela busca constante de novas tecnologias que as aproximem cada vez mais de seus clientes.

No Brasil desde 2012, a Amazon, com começou vendendo livros e, aos poucos, diversificou seu portfólio. Hoje, o consumidor também pode comprar ali *e-readers*, *e-books*, dispositivos Kindle e aplicativos.

O crescimento, de acordo com a companhia, segue orientado por quatro princípios: foco no cliente e não nos concorrentes; paixão por invenções; comprometimento com excelência operacional e pensamento a longo prazo.

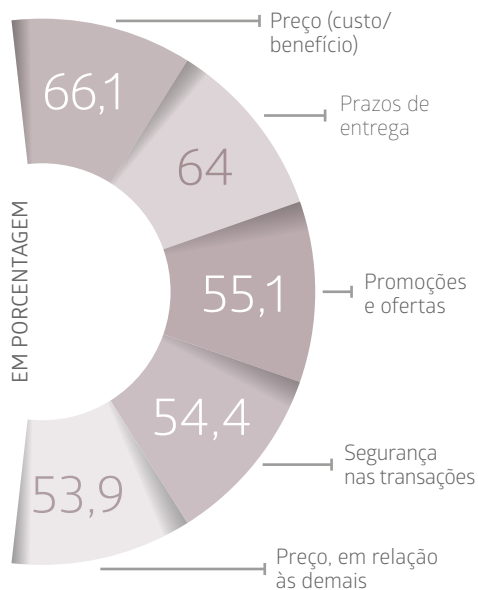
O foco em inovação é uma diretriz também do Submarino.com. De acordo com seu diretor, Thiago Barreira, a companhia fala a mesma linguagem digital das gerações Y e Z e, por isso, usa e abusa das redes

sociais para promover um diálogo constante. "O Submarino é um *hub* de descoberta de novas marcas e tendências e possui o melhor serviço de logística do Brasil, com diversas opções de prazo de entrega, inclusive no mesmo dia se o cliente quiser", afirma Barreira, lembrando que recentemente a empresa lançou o Submarino Prime, um programa de assinatura no qual o cliente paga um valor anual, recebe frete grátis, entrega ainda mais rápida nas compras, além de promoções e atendimento exclusivo.

Já para Marcio Cruz, diretor da Americanas.com, o segredo do sucesso da empresa está na combinação entre tecnologia, gente especializada e produtos. "Oferecemos o maior sortimento do mercado – mais de 2,6 milhões de produtos – com os melhores preços e grandes promoções. O cliente pode adquirir os produtos pelo site, via aplicativo para smartphones e tablets, televendas ou nos mais de 900 quiosques instalados nas Lojas Americanas, distribuídos por todo o Brasil", diz o executivo. Para Cruz, todas essas possibilidades criam uma loja democrática, conceito que deve continuar. "Seguiremos investindo para oferecer ao cliente uma navegação fácil, o maior sortimento do mercado e todas as entregas no menor tempo possível", afirma. ■

RANKING	
1	Amazon Submarino.com
2	Americanas.com Walmart.com Polishop.com Mercado Livre
3	Magazine Luiza.com FastShop.com

FATORES MAIS RELEVANTES



67,4 milhões de clientes on-line haverá no Brasil em 2021



A arte de vender livros

Vencedores na categoria Comércio Eletrônico/Cultura se destacam pela inovação no atendimento

NA INTERNET

dados do Instituto Pró-Livro mostram que atualmente 15% dos leitores no Brasil compram seus livros em lojas on-line. É para fidelizar esse perfil de consumidor, que tende a aumentar nos próximos anos, que as grandes livrarias do mundo físico levaram sua experiência ao ambiente digital. A categoria Comércio Eletrônico/Cultura traz, no primeiro lugar, um empate entre a Saraiva.com e a Livraria Cultura.com, seguidas pela FNAC em segundo lugar.

Em comum, as duas vencedoras têm o foco na inovação no atendimento dado aos seus clientes na internet. O vice-presidente da Saraiva, Marcelo Ubríaco, lembra que a companhia está reorganizando seus processos, agora de forma integrada e 360°. "Isso inclui itens como a escolha adequada do sortimento ofertado, definição de precificação, atendimento e ambiente em loja, tecnologia e navegação do site de e-commerce, agilidade logística e pós-venda", explica.

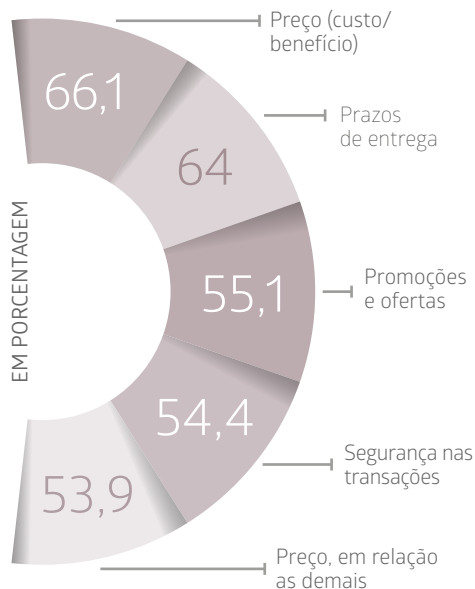
Ubríaco destaca o Jeito Saraiva de Atender, com o redesenho do organograma de processos em loja, com o profissional de vendas focado exclusivamente no atendimento ao cliente, e os investimentos em ferramentas de CRM (sigla do inglês *Customer Relationship Management*). "Estamos investindo na melhoria da experiência do usuário dentro da plataforma do site, criando novas funcionalidades, aprimorando o check-out e produzindo conteúdo especial para nossos clientes", revela.

É a mesma preocupação que levou a Livraria Cultura a dar mais leveza ao atendimento. De acordo com Rodrigo Purificação, responsável pela Central de Soluções da livraria, robotizar e criar regras em cima de regras torna a ligação pesada, criando ansiedade tanto para o representante da empresa quanto para o cliente e, muitas vezes, impedindo que um problema seja resolvido. "Para sanar essa questão, estamos fazendo o mais simples: mudamos a forma de conversar, sendo muito mais informais e alegres", conta. A mudança fez com que a comunicação via e-mail, por exemplo, se tornasse mais divertida, trazendo personagens e até mesmo rimas que mudaram o jeito de falar da empresa.

"Em nossas ligações telefônicas expressões repetitivas como 'senhor' e 'senhora' foram deixadas para trás. Isso torna a chamada muito mais leve e o cliente sente-se em casa ou conversando com alguém próximo", afirma Purificação. O objetivo é claro: fazer com que o consumidor se sinta seguro, confie na empresa e, com isso, torne-se fiel à marca e às experiências oferecidas. "Nosso foco tem sido a busca por um excelente atendimento, tanto dentro quanto fora das lojas físicas. Nosso lema é propor-



FATORES MAIS RELEVANTES



cionar aos clientes uma experiência que faça com que ele se sinta parte da livraria", afirma. ■

"Investimos na melhoria da experiência do usuário no site, criando novas funcionalidades, aprimorando o check-out e produzindo conteúdo especial para nossos clientes."

Marcelo Ubríaco, vice-presidente da Saraiva

Atendimento
virtual com

SATISFAÇÃO REAL

Mesmo sem o contato pessoal, as lojas on-line especializadas em vestuário procuram garantir a melhor experiência ao cliente

Uma pesquisa divulgada pelo Google em outubro aponta que o comércio eletrônico deve dobrar sua participação no varejo até 2021, chegando a R\$ 85 bilhões, ou 9,5% do volume das vendas. Entre os itens cuja venda deve subir acima da média, contraindo para este crescimento, estão roupas e calçados, cujas vendas devem crescer 17% no período.

De olho nesse crescimento, as lojas especializadas na venda on-line de vestuário devem se concentrar ainda mais na experiência do cliente. As vencedoras do ranking **Estadão Melhores Serviços** – Netshoes, Lojas Marisa e Dafiti –, apontam esse caminho.

Alexandre Yamada, head de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) do Grupo Netshoes, diz que a empresa tem o cliente como protagonista, o que se percebe em ações como a integração dos diversos canais de contato. O objetivo da empresa, explica, é compreender o cliente e oferecer a melhor experiência de compra. “Além disso, possuímos métricas bem estabelecidas nestes pontos de contato, que nos permitem identificar eventuais desvios do ‘comportamento padrão’ e atuar na resolução de problemas”, explica.

Para disseminar de maneira ainda mais rápida esta cultura de foco no cliente, a Netshoes possui um comitê mensal, que reúne os principais líderes da organização em um

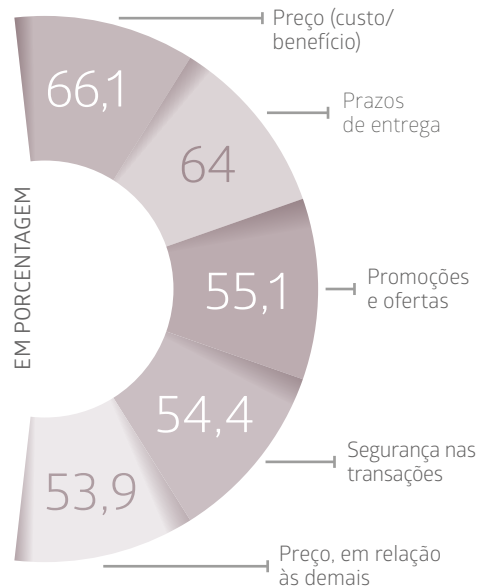
debate sobre todas as questões que envolvem a melhoria da experiência do cliente. E não faltam exemplos de ações. A Netshoes foi o primeiro varejo do mundo a disponibilizar a navegação sem custo na franquia. “Não existe acomodação no Grupo Netshoes – estamos, de fato, sempre nos desafiando a entregar o melhor aos nossos clientes”, diz.

Caminho semelhante segue a Lojas Marisa que trabalha com o conceito de Fábrica de Encantos. De acordo com o diretor de vendas e operações da Marisa, Rene Silva, são feitos investimentos frequentes para assegurar a qualidade do atendimento. “Entre as iniciativas mais recentes que realizamos, estão a compra de *softwares*, tanto de atendimento quanto de logística e operações; e treinamento e qualificação, que também ocorrem com o time de atendimento para que esteja sempre antenado com o mercado e as necessidades do cliente”, afirma.

A eficácia destas iniciativas, segundo o executivo, é comprovada pela taxa de recompra e retenção de clientes, hoje em torno de 65%. “Com uma equipe capacitada e com as ferramentas adequadas, temos a oportunidade de analisar todos os comentários e avaliações

RANKING	
1	Netshoes.com
2	Marisa
3	Dafiti

FATORES MAIS RELEVANTES



que recebemos para entender os principais pontos que precisamos aprimorar”, completa. ■

O comércio eletrônico deve dobrar sua participação no varejo até 2021, chegando a **R\$ 85 bilhões**, ou **9,5%** do total das vendas



FAST-FOOD



RANKING

1 Starbucks

2 Pizza Hut
Subway

3 Spoleto

Rápido, mas com

QUALIDADE

Vencedores na categoria
Fast-Food demonstram que,
mesmo em refeições rápidas,
é preciso buscar excelência
no atendimento

Um estudo divulgado pela EAE Business School, escola de administração e negócios espanhola, no início do ano apontou o brasileiro como o quarto maior mercado consumidor de fast-food do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China. De acordo com o estudo, o gasto por habitante no País ao ano em média é de R\$ 265 e o consumo deve crescer 30,88% até 2019. Isso coloca os consumidores brasileiros em uma posição privilegiada na hora de apontar quais os melhores serviços de fast-food oferecidos no País.

De acordo com o ranking **Estadão Melhores Serviços**, as três redes de fast-food que se destacaram são Starbucks, Pizza Hut e Subway – empatados em segundo lugar – e a Spoletto.

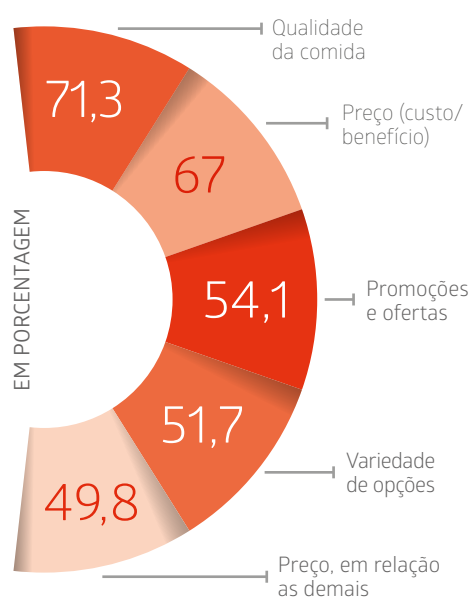
Para Ricardo Rinkevicius, diretor geral da Starbucks Brasil, a liderança no ranking se deve à experiência que a rede oferece em suas lojas, que une atendimento, qualidade e ambiente acolhedor. “Nossos baristas são peça-chave para que os consumidores retornem, pois se sentem bem-vindos no local que oferecemos”, diz. Rinkevicius sabe

que a régua está sempre subindo, por isso revela que a rede está constantemente em busca de profissionais apaixonados e comprometidos. Para o executivo, a conexão entre os chamados *partners* da empresa e os clientes é a chave do sucesso da rede, somado à oferta de um local acolhedor.

“Qualidade de atendimento é prioridade no treinamento dos nossos *partners* e a qualidade dos produtos é um diferencial que oferecemos a todos que frequentam nossas lojas no mundo. Essa junção de atendimento, ambiente de loja e qualidade se reflete no cliente, que se sente acolhido pela marca e cultiva essa paixão por nossos produtos”, diz o diretor geral.

Quem também aposta o bom resultado no ranking ao atendimento dado pelos profissionais da rede é Antonio Marchese, diretor de marketing da Pizza Hut Brasil. Ele afirma que a rede vem investindo muito em treinamento de funcionários e franqueados e tem dedicado atenção especial à adaptação dos cardápios e produtos para que estejam cada vez mais de acordo com o perfil dos consumidores brasileiros. “O cliente é a base

FATORES MAIS RELEVANTES



do nosso negócio. Na Pizza Hut ele encontra atendimento padronizado, com excelência, além da cordialidade e agilidade. Esses são os principais pilares que acreditamos estar refletindo na experiência de cada consumidor”, afirma, lembrando que a sintonia entre as áreas da empresa e os franqueados é fundamental para que esta experiência ocorra da melhor forma. De olho no futuro, no avanço da internet e em clientes cada vez mais conectados, Marchese revela que, nos próximos meses, a Pizza Hut deverá ampliar o investimento em plataformas digitais. “Essa iniciativa deve trazer mais conveniência, aumentando ainda mais nossa interação com os clientes”, diz. x

“Nossos baristas são peça-chave para que os consumidores retornem às lojas, pois se sentem bem-vindos no local que oferecemos.”

Ricardo Rinkevicius, diretor geral da Starbucks Brasil



MEDICINA
DIAGNÓSTICA



RANKING

1 Albert Einstein

2 Fleury

3 A+
Hospital das Clínicas

Aposta em atendimento personalizado e investimentos em tecnologia marcam a atuação na categoria Medicina Diagnóstica

O paciente além

DO EXAME

O mercado brasileiro de medicina diagnóstica conta hoje com mais de 20 mil unidades de serviços diagnósticos. São empresas que, nos últimos anos, vem crescendo por conta de fatores como o envelhecimento da população e maior cobertura da saúde complementar. Para se destacar em um mercado tão diluído, e ao mesmo tempo sensível às instabilidades econômicas, as empresas precisam apostar na profissionalização, na qualidade do atendimento e no uso da tecnologia para encantar os pacientes. No ranking **Estadão Melhores Serviços**, o consumidor brasileiro elegeu como as quatro melhores do setor o Albert Einstein Medicina Diagnóstica, o Laboratório Fleury, o Laboratório A+ e o Hospital das Clínicas.

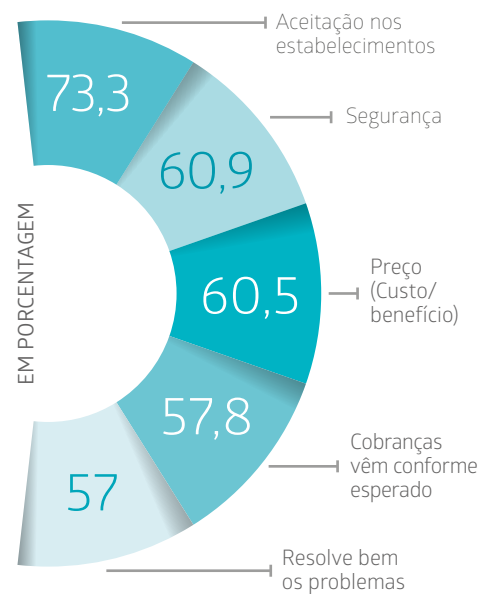
O Albert Einstein Medicina Diagnóstica é um braço do hospital de mesmo nome, que completou 60 anos em 2015. Desde sua inauguração, é uma referência em tratamentos com tecnologia e atendimento humanizado. A unidade de Medicina Diagnóstica segue o mesmo conceito. Recentemente, passou a adotar a tomografia computadorizada de baixa

dosagem (TCBD) para rastreamento de câncer do pulmão.

O investimento intensivo em novas tecnologias também marca a atuação do Grupo Fleury, responsável pelas marcas Fleury e A+, respectivamente segundo e terceiro colocados no ranking. De acordo com Jeane Tsutsui, diretora executiva médica e técnica do Grupo Fleury, o grupo vem investindo em renovação de equipamentos, infraestrutura, expansão e melhoria de unidades e áreas técnicas. "Em setembro inauguramos o atendimento móvel para a marca A+ Medicina Diagnóstica em São Paulo", exemplifica.

O esforço tem feito subir os índices de satisfação dos clientes. O *Net Promoter Score* (NPS) do Grupo Fleury, que mede o nível de recomendação após a utilização dos serviços, atingiu 74,9% no segundo trimestre de 2016 ante 71,5% no segundo trimestre de 2015. Jeane afirma que a oferta de soluções em medicina diagnóstica, com portfólio completo e Centros de Medicina Integrada, permite melhorar cada vez mais o atendimento aos clientes. Um exemplo é o Centro Diagnóstico Avançado da Mulher,

FATORES MAIS RELEVANTES



uma unidade completa dedicada ao atendimento de mulheres.

Outro exemplo: o Fleury Medicina e Saúde é o primeiro parceiro da IBM Watson Saúde na América Latina. As duas empresas trabalharão juntas para testar e validar o *Watson Genomics* no Brasil como uma potencial ferramenta, provendo informações para auxiliar a tomada de decisão médica na assistência personalizada. "O portfólio da A+ Medicina Diagnóstica também está em constante atualização para prestar o melhor serviço para o seu posicionamento no mercado. Gradativamente, novos exames serão acrescentados ao nosso mix de serviços", afirma. ■

"Com o Fleury Medicina e Saúde completamos 90 anos como empresa de medicina diagnóstica, mantendo nosso foco em excelência para surpreender clientes, médicos e pacientes."

Jeane Tsutsui, diretora executiva médica e técnica do Grupo Fleury



LIVRARIAS



RANKING

1 Cultura
Saraiva

2 FNAC

3 Cia. dos
Livros

Transformação no mercado exige

Mesmo com o crescimento e a comodidade das compras on-line, as livrarias físicas ainda atraem e fidelizam clientes

REINVENÇÃO

a internet trouxe comodidade aos consumidores que aos poucos foram aprendendo como seria escolher e comprar produtos sem sair de casa. Um dos primeiros itens a fazer parte deste novo hábito, e hoje um dos mais tradicionais nas compras virtuais, foram os livros. Por algum tempo, chegou-se a pensar que a internet e os equipamentos eletrônicos, como tablets e e-readers, acabariam com os livros e, conseqüentemente, com as livrarias físicas. Foi um engano.

As livrarias tiveram que se reinventar, mas o resultado do ranking **Estadão Melhores Serviços** mostra que elas continuam firmes e fortes, atendendo aqueles que não abrem mão do contato e do cheirinho do papel. A pesquisa apontou as livrarias Saraiva e Cultura, empatadas em primeiro lugar, seguida pela FNAC e pela Companhia dos Livros.

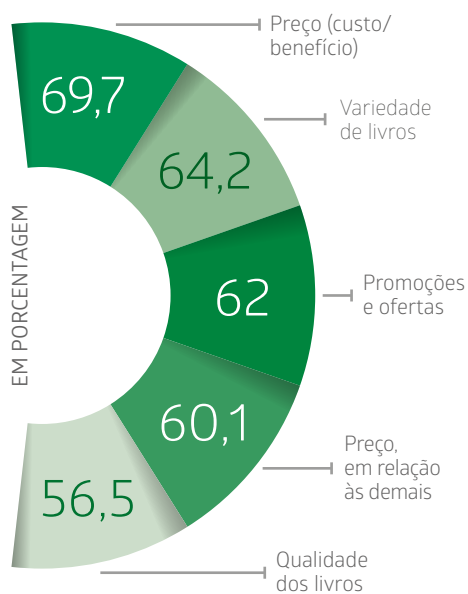
Para Rodrigo Purificação, responsável pela Central de Soluções da Livraria Cultura, o segredo está no atendimento prestado aos leitores dentro das lojas. Para isso, a Cultura tem focado muito no treinamento e engajamento de sua

equipe de vendedores. “É por meio de nossa equipe que conquistamos os resultados esperados em nosso atendimento”, diz. A Saraiva segue caminho semelhante, apostando no Jeito Saraiva de Atender, um projeto que reorganizou os processos nas lojas, garantindo que o profissional de vendas tivesse foco exclusivo no atendimento ao cliente. O vice-presidente da Saraiva, Marcelo Ubríaco, revela ainda que a empresa tem um plano de atualização de suas lojas, que estão passando por reformas.

“Com projeto arquitetônico planejado de maneira a aprimorar a experiência e facilitar a trajetória pelo espaço, o cliente é convidado a experimentar a Saraiva não apenas como um local de compras, mas também como uma opção de entretenimento e lazer para toda a família”, afirma. O executivo explica que o novo espaço tem layout moderno e atrativo, fazendo com que o público tenha uma circulação mais fluida e acesse com mais facilidade a categoria de interesse.

A Cia. dos Livros vai pelo mesmo caminho, investindo na formação de sua equipe e na otimização de seus espaços. De acordo com

FATORES MAIS RELEVANTES



Mauro Azevedo, diretor de operações da BookPartners, controladora da marca, um investimento fundamental tem sido na gestão dos produtos disponíveis ao cliente. “Desta forma podemos manter nossas livrarias com um mix de produtos que, além de atualizados com os principais lançamentos do mercado editorial, atenda com excelência ao perfil dos nossos clientes”, diz, lembrando que este é o caminho no qual a empresa deve investir nos próximos meses, aprimorando iniciativas já implantadas e mantendo o foco em outras que possam trazer mais satisfação aos clientes. ■

“É por meio da nossa equipe que conquistamos os resultados esperados em nosso atendimento.”

Rodrigo Purificação, responsável pela Central de Soluções da Livraria Cultura



PÓS-VENDA
AUTOMÓVEIS



RANKING

1 Toyota

2 Honda

3 Hyundai

Esforço para encantar

E FIDELIZAR

Em um mercado extremamente competitivo e com as vendas em ponto morto, as montadoras capricham no atendimento pós-venda

O resultado da pesquisa **Estadão Melhores Serviços** na categoria de serviços Pós-venda de Automóveis deste ano foi o mesmo de 2015, com as mesmas três montadoras nas primeiras posições do ranking. Isso, de certa forma, indica a consolidação da experiência do consumidor em termos de marca e da qualidade dos serviços prestados, principalmente em relação ao pós-venda, uma das etapas mais sensíveis do setor automotivo e fundamental para encantar e fidelizar o cliente. Ainda mais em um ambiente supercompetitivo e que tem apresentado queda nas vendas de veículos novos.

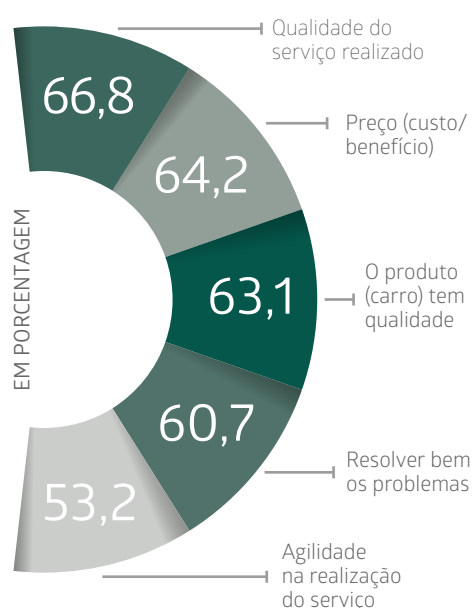
“Nos dias de hoje, não basta entregar um excelente produto ao consumidor. É necessário também entregar excelência em todos os processos que o envolvem antes, durante e após a realização da compra. Logo, o pós-venda é o grande diferencial que uma empresa do setor deve trabalhar tanto para garantir a fidelização quanto para conquistar novos clientes. É o momento em que a fabricante tem para estabelecer um contato duradouro e efetivo com o cliente, incorporando o valor

que a marca possui”, explica Evandro Maggio, diretor de vendas e pós-venda da Toyota do Brasil, líder do ranking **Estadão Melhores Serviços**.

“Temos em nosso DNA a missão de ouvir o consumidor e nos antecipar em relação às necessidades que ele possa ter, garantindo sua plena satisfação. Para nós, o sorriso dos clientes está sempre em primeiro lugar. Dentro desse conceito, entregamos produtos de alto padrão de qualidade e de tecnologia de ponta. Oferecemos serviços com transparência, conveniência e atendimento que dão ao cliente a sensação única de ser tratado como se estivesse em sua própria casa”, acrescenta Maggio.

Para Marcelo Langrafe, gerente geral de pós-venda da Honda Automóveis do Brasil, segunda colocada no ranking, o resultado da pesquisa reflete a busca da empresa pela qualidade dos serviços prestados. “Em todas as áreas da Honda, o foco principal do nosso trabalho é exceder as expectativas dos exigentes clientes da marca. Por isso, buscamos constantemente oferecer produtos de mais alta qualidade e garantir a excelência nos serviços prestados em todo o Brasil”, atesta Langrafe. Entre as principais ferramentas usadas pela

FATORES MAIS RELEVANTES



montadora estão a capacitação da rede de concessionárias, os programas de transparência criados para tornar a tabela de preços de peças e serviços ainda mais clara e acessível aos clientes e a modernização dos portais das concessionárias.

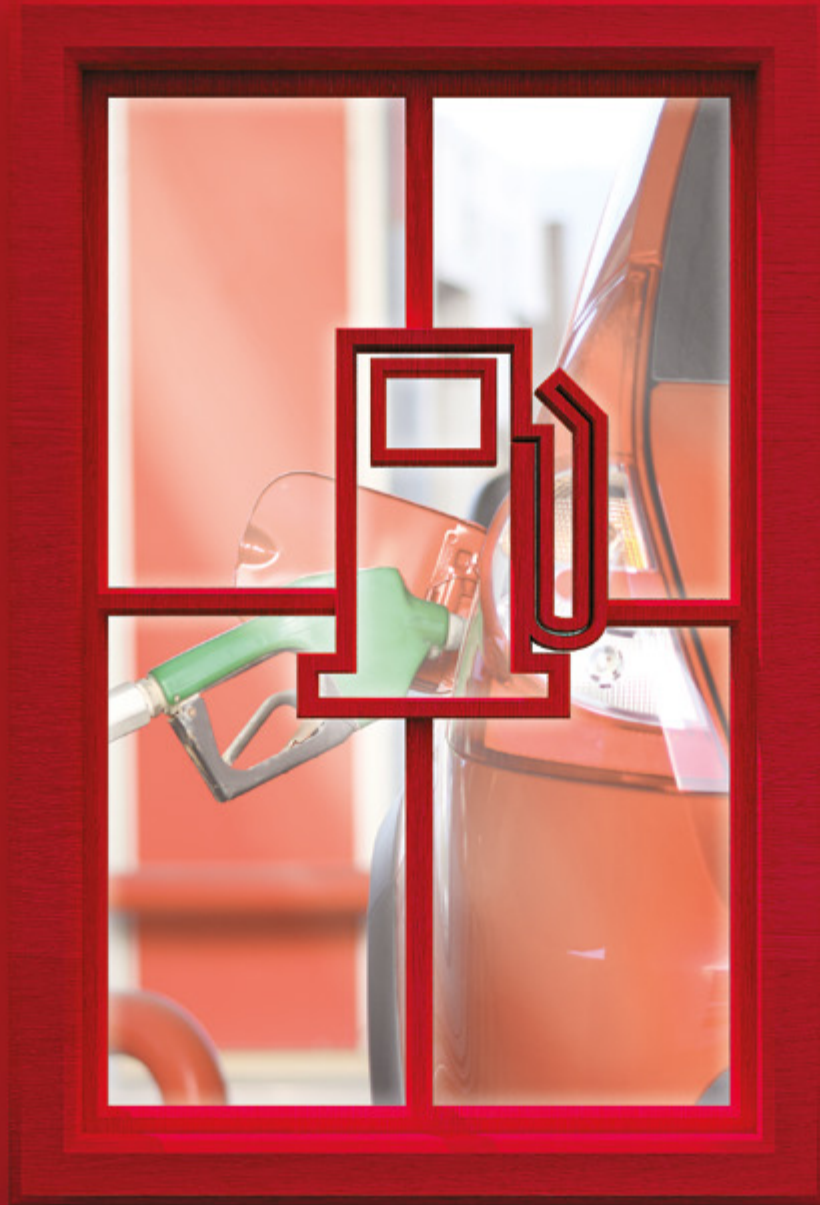
Segundo Fernando do Espírito Santo, gerente geral de pós-venda da Hyundai, “atualmente, o consumidor busca cada vez mais uma experiência customizada por meio de um atendimento de pós-venda claro e transparente. No nosso setor, essa experiência é determinante para o cliente desfazer ou reforçar a confiança e admiração da marca e do produto. Por isso, a Hyundai investe cada vez mais nessa relação com o consumidor”, acrescenta o diretor da empresa. ■

“Temos em nosso DNA a missão de ouvir o consumidor e nos antecipar em relação às suas necessidades. O sorriso dos clientes está sempre em primeiro lugar.”

Evandro Maggio, diretor de vendas e pós-venda da Toyota do Brasil



POSTOS DE
COMBUSTÍVEL



RANKING

- 1 Shell Ipiranga
- 2 BR Petrobras
- 3 Ale

Bons produtos, atendimento e

*Além de combustível,
as redes de postos
oferecem diversos serviços
que trazem conforto e
agilidade ao cliente*

CONNECTIVIDADE

faz parte do passado aquela imagem que mostrava o motorista parado em um posto de combustível apenas para abastecer seu veículo. Atualmente, especialmente nos grandes centros urbanos, os postos se transformaram em locais nos quais o cliente pode fazer de tudo, inclusive abastecer.

“O nosso trabalho é baseado na estratégia de posto completo, um lugar onde é possível encontrar diferentes soluções para o dia a dia dos nossos clientes. Acreditamos que a estratégia de suprir as demandas diárias em um espaço multifuncional, com venda de combustível, lubrificantes, loja de conveniência, padaria, caixas de banco, recarga de celular, entre outros serviços, nos diferencia e entrega mais valor ao nosso cliente”, diz Jerônimo Santos, diretor de varejo da Ipiranga, que divide com a Shell a primeira posição no ranking **Estadão Melhores Serviços**.

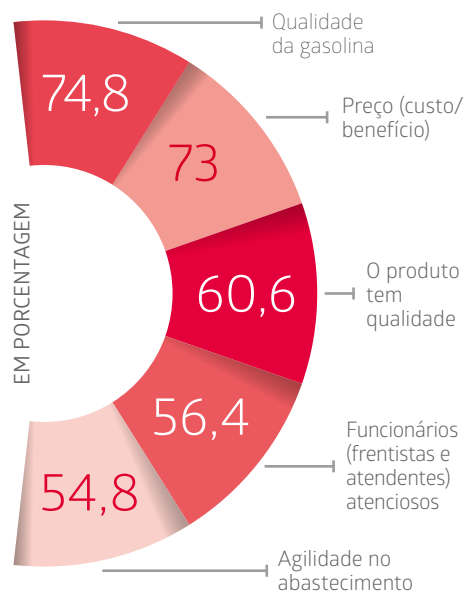
“Nesse sentido, estamos expandindo cada vez mais nos tornando um posto completo e também digital. Avançamos no universo da conectividade de forma a atender às exigências do consumidor moderno. Em uma sociedade que demanda inovação e otimização do tempo, a Ipiranga acredita que investir na digi-

talização para reter antigos clientes e captar novos consumidores é essencial”, comenta Jerônimo Santos.

A Shell, que repete a posição de líder conquistada ano passado, também procura surpreender os clientes. “A marca Shell tem como premissa encantar o consumidor e criar um relacionamento que vai além da experiência no posto. Um bom exemplo é o recém-lançado aplicativo Shell Box, já disponível nas cidades de Goiânia e do Rio de Janeiro, em fase de expansão pelo interior de São Paulo e que, no futuro, deve chegar a todas as cidades do País. Por meio dele, sem sair do carro, os clientes podem pagar o abastecimento e ainda participar de promoções, sabendo na hora, de forma rápida e simples, se foram ou não premiados”, informa Eduardo Wantuil, diretor de marketing da Raizen, detentora da marca Shell.

Já a BR Petrobras, segunda colocada, procura estar ao lado dos clientes por meio de outros caminhos. “Somos líderes do segmento e, já que somos a distribuidora presente na maior quantidade de municípios do Brasil, estamos sempre próximos dos consumidores. Nossos postos são reconhecidos devido à sua grande capilaridade. E, claro, também pelo acolhimento no trato com o consu-

FATORES MAIS RELEVANTES



midor, seja na pista, nas lojas de conveniência BR Mania ou nos centros de lubrificação Lubrax+, comenta Rogério Fuchs, gerente corporativo da rede de postos Petrobras.

“Outro atributo importante é a brasilidade. A Petrobras Distribuidora é uma empresa que transmite as características do nosso povo, a diversidade com a qual o brasileiro se identifica, trazendo em sua logomarca a lembrança do Brasil, no nome e nas cores da bandeira nacional. Além disso, a empresa possui um dos maiores portfólios de produtos e serviços, o que nos permite atingir uma grande variedade de perfis de consumidor”, explica o gerente da distribuidora. ✕

“Em uma sociedade que demanda inovação e otimização do tempo, acreditamos que investir na digitalização é essencial.”

Jerônimo Santos, diretor de varejo da Ipiranga



REDES DE CINEMA



RANKING

1 Cinépolis
UCI

2 Kinoplex
Cinemark
Moviecom

Muito além do escurinho

Só assistir ao filme já não basta mais; as grandes redes exibidoras querem que o espectador também vivencie uma experiência mágica

DO CINEMA

a pesar da retração econômica dos últimos anos, a crise não chegou a afetar os cinemas. Os números são de janeiro, mas refletem o bom momento vivido pelo setor cinematográfico no Brasil.

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2015, as salas de cinema receberam 172,9 milhões de espectadores, crescimento de 11,1% em relação a 2014. A renda gerada nas bilheteiras chegou a R\$ 2,35 bilhões (20,1% maior que o ano anterior). Esses dados mostram que o setor vai bem, no entanto, pode melhorar.

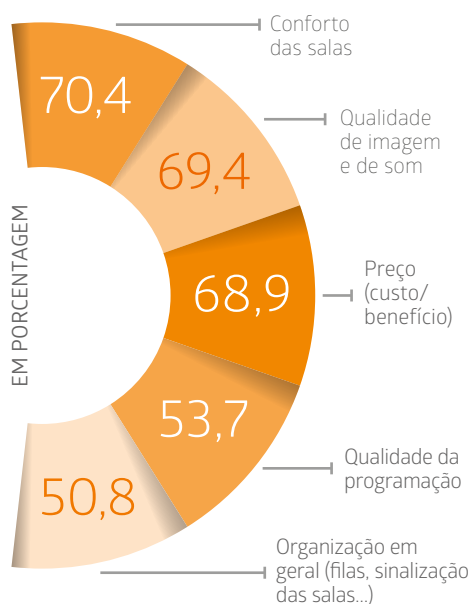
Nesse sentido, muitas redes não têm poupado esforços para agradar seus clientes. “A Cinépolis tem profunda preocupação em oferecer o melhor serviço ao consumidor, diferenciado para cada tipo de tecnologia que detém”, diz Luiz Gonzaga de Luca, presidente da Cinépolis, que, ao lado da UCI, lidera o ranking da categoria no estudo **Estadão Melhores Serviços**. A Cinépolis opera com 358 salas, entre cinemas tradicionais e os que oferecem serviços especializados, como 4DX, IMAX, salas vip, salas com sonorização ATMOS e as com telas gigantes Macro XE. “Buscamos mesclar a oferta

da mais desenvolvida tecnologia com o respectivo atendimento a cada tipo de sala. Nas salas vip, por exemplo, as principais características são a oferta de um cardápio de excelentes produtos, desenvolvido por um *chef* e pela escolha de fornecedores de primeira linha. A sala 4DX, com efeitos sensoriais, é uma exclusividade nossa”, comenta.

Transformar o escurinho do cinema em algo único também é o objetivo da rede Kinoplex, segunda colocada, empatada com a Cinemark. “Nossa missão é transformar a experiência de ir ao cinema em momentos mágicos. Acreditamos que nossos cinemas devem ir muito além do entretenimento. Para promover essa magia e despertar a emoção em nosso público, cuidamos de cada momento do espectador dentro do cinema, mantendo nosso time treinado e motivado para encantar o cliente”, explica Luiz Severiano Ribeiro, presidente do Kinoplex.

“Temos formatos diferentes de sala para atender cada perfil de público. As nossas salas Platinum, por exemplo, foram projetadas para um público que valoriza o requinte, a privacidade e a exclusividade. A experiência nesses espaços é completa, com *foyer* elegante,

FATORES MAIS RELEVANTES



guichês exclusivos e bombonière, além de poltronas espaçosas, reclináveis, com descanso para os pés e um maior distanciamento entre assentos”, afirma Ribeiro.

Nesse setor, a busca por novidades deve ser constante. “A tecnologia e a inovação fazem parte do DNA da Cinemark e isso faz com que possamos oferecer uma experiência cada vez melhor a nossos clientes. Ter lançado a tecnologia 3D no Brasil, inaugurado a primeira sala vip, ser a primeira a lançar aplicativos para várias plataformas *mobile*, ser 100% digital e ter salas XD-D e D-Box são elementos atrativos que despertam a vontade do público”, explica Bettina Boklis, diretora de marketing do Cinemark, com 606 salas. ■

“Nascemos brasileiros e estamos há quase 100 anos levando a magia do cinema para todo o País. Ou seja, temos muita proximidade com o nosso público.”

Luiz Severiano Ribeiro, presidente do Kinoplex



SEGUROS





SEGURO
- AUTOMÓVEIS

Presença segura ao lado

DO CLIENTE

Companhias seguradoras investem em produtos e serviços para ficarem cada mais próximas do consumidor

Seguro é o tipo de serviço que as pessoas pagam, mas que ninguém planeja utilizar. No entanto, quando é preciso acioná-lo esperam atendimento rápido, com eficiência e que tudo funcione da melhor forma possível. Nesse sentido, as grandes companhias seguradoras têm procurado investir cada vez mais em iniciativas para encantar o cliente, especialmente em ações que melhorem o atendimento.

“Além do exercício contínuo de treinamentos e reciclagens, temos procurado atuar em algumas frentes de autosserviço. Nós acreditamos que todas as informações e serviços simples e rápidos devem estar ao alcance do segurado”, informa Sonia Rica, diretora de atendimento da Porto Seguro, líder da categoria Seguro Automóveis no levantamento **Estadão Melhores Serviços**, mesma colocação alcançada pela empresa em 2015. “O segurado agora consegue a segunda via da apólice ou acessar qualquer documento de forma mais rápida e segura, o que ajuda bastante”, acrescenta a diretora.

Outro ponto importante para marcar de forma positiva a atuação da empresa junto ao cliente é cuidar do público interno. “Assim que um novo colaborador começa a trabalhar conosco ele passa por processos educativos e de capacitação técnica”, afirma.

Há alguns anos a empresa criou uma Escola de Atendimento, para garantir o mesmo modelo de atendimento em qualquer produto ou

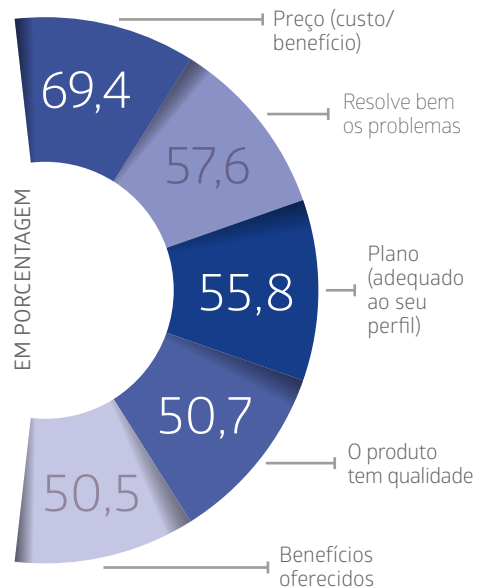
serviço. Práticas de valores, condições igualitárias, exercício de meritocracia e plano de desenvolvimento são ações que contribuem para a formação dos colaboradores. “Também acreditamos que a forma como cuidamos dos nossos funcionários é reflexo de como eles cuidam de nossos clientes. Não há funcionário insatisfeito por muito tempo que deixe o cliente feliz. Por isso, trabalhamos alguns valores, como dedicação e respeito”, acrescenta.

Para Mário Cavalcante, diretor de seguros auto e residência da Liberty, segunda colocada do ranking empatada com a Allianz, a empresa tem um dever com os clientes. “A nossa missão é ajudar as pessoas a viver de forma mais segura e tranquila. Por isso, realizamos grandes investimentos para encantar o cliente, oferecendo os melhores serviços, atendimento excepcional e uma linha de produtos diversificada que atenda às suas necessidades”, explica Cavalcante. “Estamos constantemente atualizados com as tendências de mercado e comprometidos com a inovação para os clientes e os corretores. Para nós, não basta entregar quando o cliente pede, temos de antecipar as suas necessidades”, finaliza o executivo. ■

RANKING

- 1 Porto Seguro
- 2 Liberty Allianz
- 3 Azul

FATORES MAIS RELEVANTES



“Para propiciar experiências diferenciadas é necessário sensibilizar os times internamente e colocar o cliente como protagonista. Também é importante treinar e monitorar as equipes em busca do que é relevante.”

Sonia Rica, diretora de atendimento da Porto Seguro



SEGURO -
RESIDÊNCIAS

Tranquilidade
para o

PATRIMÔNIO

Além das coberturas às residências, as companhias seguradoras oferecem serviços e produtos para facilitar o cotidiano do cliente

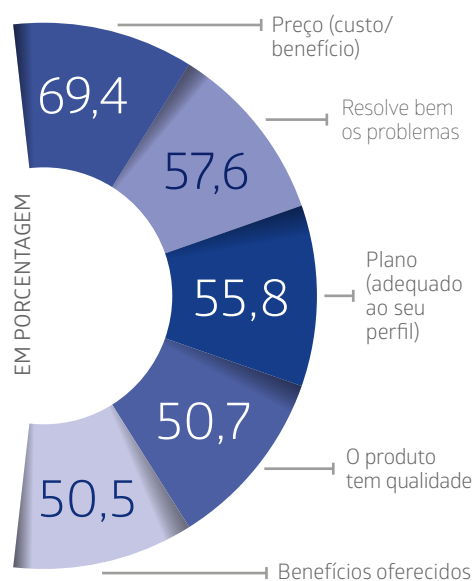
todos sabem o quanto é difícil conquistar um patrimônio. E, claro, após conseguir adquirir um bem depois de muito esforço é necessário protegê-lo. Por isso, mesmo em tempos de retração econômica, o setor de seguro residencial consegue ter bom desempenho. Para 2016, por exemplo, as estimativas de crescimento são de algo em torno de 10%. Mas, como o mercado é altamente competitivo, além das coberturas tradicionais ao patrimônio, as companhias seguradoras precisam oferecer algo a mais para conquistar e manter seus clientes.

No caso da Porto Seguro, por exemplo, que lidera o ranking da categoria Seguros Residências do **Estadão Melhores Serviços**, ao comprar o produto, o segurado ganha algumas vantagens, como descontos em eventos culturais, pagamento em seis vezes sem juros ou em até 12 parcelas e central de atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, inclusive feriados. “É nosso dever proporcionar ao cliente uma experiência diferenciada e única em relação ao produto ou serviço que adquiriu. Por isso, para atendê-lo bem, nos preocupamos em formar equipes com pessoas preparadas, além de desenvolver ferramentas de gestão que possam perceber rapidamente a necessidade do cliente e atuar de forma eficiente e objetiva”, explica Sonia Rica, diretora de atendimento da Porto Seguro.

A Liberty Seguros, segunda colocada na pesquisa, trilha um caminho semelhante. Para garantir a tranquilidade de seus clientes, as apólices de seguros residenciais podem incluir, por exemplo, desde coberturas contra quebra de vidros, espelhos, mármore e granitos até de responsabilidade civil familiar. Por exemplo, se um animal de estimação morde o vizinho, o seguro reembolsa as eventuais despesas médicas. A empresa oferece ainda outros benefícios que podem ser úteis ao consumidor, como o Descarte Responsável, que garante a retirada e o descarte correto de móveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos e entulho de pequenas obras e reformas. Outro serviço oferecido ao segurado é o check-up residencial, que proporciona revisão de instalação elétrica, verificação de vazamentos, avaliação da distribuição de móveis e mão de obra para serviços gerais, como a instalação de um olho mágico na porta de entrada do apartamento, por exemplo. “O objetivo é garantir que nossos clientes possam usufruir de várias comodidades e que tenham tranquilidade, dentro ou longe de casa”, diz Mário Cavalcante, diretor de seguro auto e residência da Liberty Seguros. ■

RANKING	
1	Porto Seguro
2	Allianz Liberty
3	Mapfre Itaú

FATORES MAIS RELEVANTES



“A procura pelas assistências vem crescendo bastante. Atualmente, as mais usadas são os serviços de encanador, eletricista e conserto de eletrodomésticos.”

Mário Cavalcante, diretor de seguro auto e residência da Liberty Seguros



*Companhias seguradoras
apostam em bom atendimento,
serviços e tecnologia para
cuidar do bem mais precioso
de seus consumidores*

Com saúde NÃO SE BRINCA

não há nada mais precioso para o ser humano do que sua saúde. Por isso, as empresas que atuam neste segmento devem estar preparadas para atender o consumidor naquele momento em que ele pode estar mais debilitado. Assim, as maiores companhias seguradoras do País têm procurado investir em várias frentes para prestar um bom serviço ao segurado.

“Temos tradição no mercado justamente por estarmos atentos ao que as empresas almejam quando contratam um benefício da seguradora para seus funcionários: o atendimento”, diz Márcio Coriolano, presidente da Bradesco Saúde e da Mediservice. No ranking **Estadão Melhores Serviços** a empresa é bicampeã, pois também liderou o estudo em 2015. “Nossos produtos e serviços são criados após a realização de pesquisas e aperfeiçoados permanentemente por meio de sugestões e críticas de clientes. Podemos classificar relacionamento e credibilidade como elementos fundamentais para a busca da excelência no servir para que, conseqüentemente, tenhamos eficiência no atendimento nas diversas situações nas quais clientes e corretores venham a vivenciar”, comenta Coriolano. Segundo o executivo, a Bradesco Saúde e sua controlada Mediservice têm uma rede médica composta por mais de 16,4 mil médicos que atendem em consultórios, 1,8 mil hospitais, 1,7 mil prontos-socorros,

19 mil clínicas e 11,4 mil serviços de imagem e análises laboratoriais.

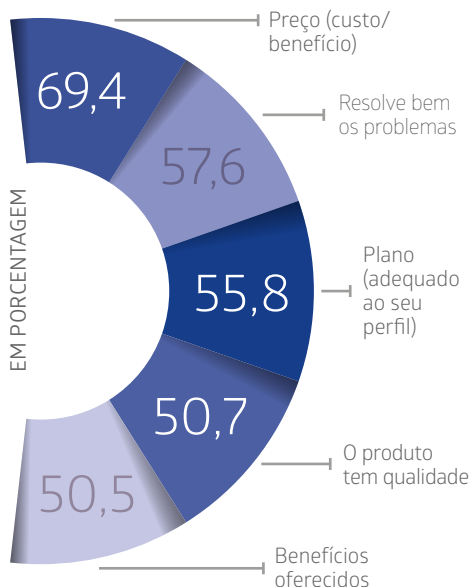
Além de todo esse aparato, a empresa oferece outros serviços para facilitar a vida do cliente e da rede de parceiros. “O Programa Juntos pela Saúde, por exemplo, é uma ferramenta dedicada à gestão empresarial dos benefícios de saúde dos seus colaboradores. Atua de forma preventiva na administração dos maiores fatores de risco da população segurada para difundir o conhecimento e estimular o bem-estar das pessoas”, finaliza.

Caminhos semelhantes são usados pela SulAmérica, dona da terceira posição no ranking da categoria. “Nosso diferencial tem sido uma gestão equilibrada de subscrição, saúde e sinistros, com foco no crescimento sustentável da operação. Nesse sentido, uma de nossas estratégias mais acertadas tem sido focar na qualidade de vida dos segurados. Nossa atuação procura ter uma visão de gestão integrada da saúde, voltada para a construção de hábitos saudáveis, geração de bem-estar, prevenção de doenças e gerenciamento de doenças crônicas”, informa Maurício Lopes, vice-presidente de saúde e odontologia da SulAmérica. ■

RANKING

- 1 Bradesco
- 2 Itaú
- 3 Sul América

FATORES MAIS RELEVANTES



“O seguro saúde é intenso em processos e procedimentos e sempre requer técnica especializada para situações que, em geral, são bem delicadas.”

Márcio Coriolano, presidente da Bradesco Saúde e da Mediservice



SUPER E
HIPERMERCADOS



RANKING

- 1 Sonda
- 2 Pão de Açúcar
Walmart
- 3 Coop
Carrefour

Atender bem para cativar

O CLIENTE

Grandes varejistas focam em treinamento, oferta exclusivas e em serviços diferenciados para conhecer os hábitos do consumidor

no Brasil, atualmente, não há mais muitas diferenças no sortimento de produtos à disposição dos clientes oferecidos pelas grandes redes varejistas que atuam com super e hipermercados. Nesse cenário de muita competitividade, principalmente nos grandes centros urbanos, em que várias marcas atuam em regiões próximas, elas precisam buscar outros caminhos para se diferenciar dos concorrentes.

“Nosso grande objetivo é atender ao cliente da melhor forma possível”, informa José Barral, presidente do Grupo Sonda, que, como em 2015, neste ano também lidera o estudo **Estadão Melhores Serviços** na categoria Super e Hipermercado. “Todas as nossas equipes, não só aquelas que têm contato direto com o consumidor, como na padaria e na frente de caixa, são treinadas a se relacionar sempre com simpatia, sorriso no rosto e presença de espírito”, complementa o presidente do Sonda, rede que detém 33 supermercados no Estado de São Paulo, com maior concentração na Região Metropolitana da capital paulista.

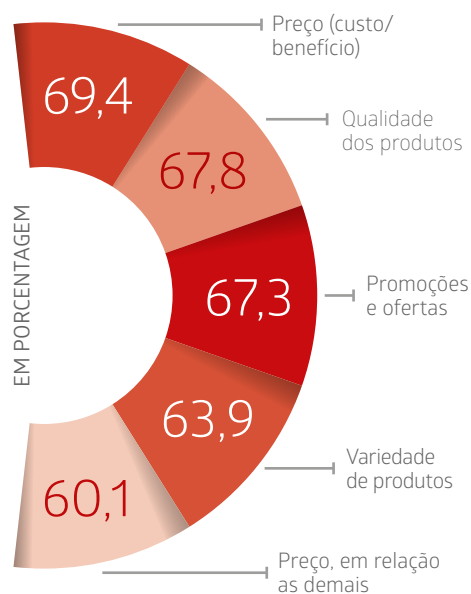
Na segunda colocação ficaram empatados o Pão de Açúcar e o Walmart. “Buscamos atender ao cliente

em todos seus momentos de compras. Isso inclui oferecer a ele desde o sortimento para quem busca cozinhar em casa e preparar uma refeição ou mesmo uma recepção para amigos e familiares até quem está à procura de praticidade e conveniência e quer encontrar opções rápidas e prontas”, afirma Luiz Elísio Melo, diretor executivo do Pão de Açúcar, que atua em todo o Brasil, somando as bandeiras Pão de Açúcar e Extra.

“Além disso, oferecemos produtos e serviços diferenciados. Em nossas lojas, por exemplo, os clientes encontram atendentes de vinhos, cafés e também de queijos nobres, além de várias marcas exclusivas (Club Des Sommeliers, Taeq, Qualitá e Casino) e um programa de relacionamento (o Pão de Açúcar Mais) que traz ofertas exclusivas e permite aos clientes acumular pontos para futuras trocas por vale-compras. E ainda oferecemos a nossos clientes a possibilidade da compra de alimentos por meio do nosso *e-commerce*”, acrescenta Elísio Melo.

Escutar o cliente também é uma preocupação constante do Walmart. Para isso, a varejista criou um procedimento interno para fortalecer ainda mais o relacionamento

FATORES MAIS RELEVANTES



com o cliente. “Neste ano desenvolvemos o Programa Imersão dos Executivos, no qual os principais executivos da companhia vão à Central de Relacionamento com os Clientes para ouvi-los em tempo real. Os resultados têm sido fascinantes”, conta André Svartman, diretor geral de marketing do Walmart. Segundo ele, outro importante diferencial da rede é aproximar-se do consumidor pelo meio digital. “Hoje, estamos muito mais presentes no *mobile*. Com isso, queremos estar onde o cliente está, dando a ele a oportunidade de escolher o canal como qual deseja se relacionar conosco, e não mais apenas os canais tradicionais”, completa Svartman. ✕

“Um dos focos principais da área de RH são treinamentos voltados ao atendimento ao cliente. Isso é fundamental para quem atua no varejo.”

José Barral, presidente do Grupo Sonda



TELEFONIA
FIXA



RANKING

1 GVT

2 Embratel

3 NETFONE

Ligação direta com o

CONSUMIDOR

Mesmo em um mercado em queda, as operadoras de telefonia fixa procuram oferecer os melhores serviços e produtos para não perder clientes

O mercado de telefonia fixa está na contramão da história há algum tempo. Segundo dados da Anatel divulgados em novembro de 2016, entre setembro de 2015 e setembro de 2016, o setor encolheu 9% (24 milhões de linhas a menos). O resultado, claro, é reflexo do longo período de retração econômica, mas também causado pela troca por outros meios de telefonia. Apesar disso, operadoras de telefonia fixa se esforçam para manter a base de clientes ao oferecer serviços complementares e inovação tecnológica.

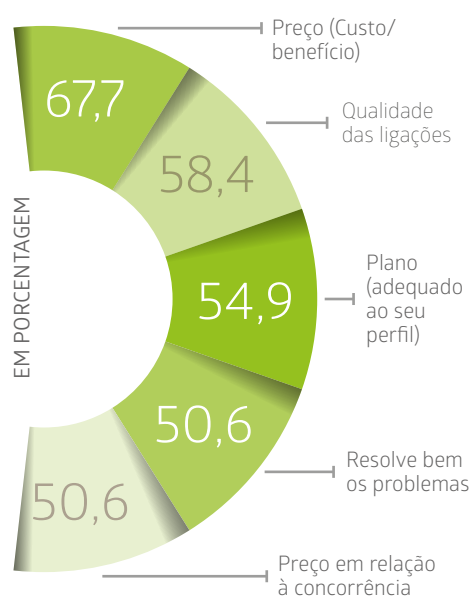
“A empresa tem transformado a gestão de relacionamento com os seus clientes e aprimorado cada vez mais sua capacidade de disponibilizar ferramentas on-line, serviços e autoatendimento. Esta iniciativa está alinhada à estratégia de buscar cada vez mais inovações por meio de canais digitais. Assim, a empresa deseja estar cada vez mais próxima de seus consumidores”, diz **Ciro Kawamura**, vice-presidente de qualidade e atenção ao Cliente da Vivo, que, em setembro de 2014, comprou a GVT, marca que ainda aparece como a melhor prestadora de serviços para os consumidores da categoria Telefonia Fixa no estudo **Estadão Melhores**

Serviços deste ano, mantendo a colocação alcançada em 2015.

Kawamura acrescenta que foram criados caminhos que permitam aos clientes ter mais autonomia para controlar suas demandas, principalmente pelos canais digitais. Além disso, lançaram recentemente uma ferramenta no Messenger que permite à Vivi, como é chamada a assistente virtual, atender aos clientes em um canal externo. “Essa opção digital de relacionamento é uma alternativa complementar aos demais canais que já possuímos”, complementa o vice-presidente.

“Estamos muito contentes com essa conquista, pois demonstra que este é o caminho correto”, comenta **Marcello Miguel**, diretor executivo de marketing e negócios da Embratel, segunda colocada no ranking. Focada no ambiente corporativo, a empresa reforça que está sempre em processo de desenvolvimento de novos produtos e projetos diferenciados para os clientes, integrando telecomunicações, TI e mobilidade em sintonia com sua estratégia de negócios. “No último ano foram lançados projetos pioneiros, como novas soluções de telefonia fixa, via satélite, *data center*, *cloud computing* (computação em nuvem), produtos que

FATORES MAIS RELEVANTES



integram voz, vídeo e dados, além de telepresença empresarial, serviços de TI e serviços móveis”, complementa o executivo da Embratel.

A NET Fone foca sua estratégia na oferta de uma boa relação custo/benefício. “Disponibilizamos planos ilimitados, que permitem falar à vontade para qualquer fixo, de qualquer operadora, em qualquer lugar do País. Com isso, o NET Fone traz economia ao cliente de telefonia fixa, independentemente do quanto ele fala, sempre com preços e tarifas vantajosas. Em qualquer plano, as ligações locais entre NET Fones e Claro Fones são gratuitas”, informa **Alessandro Maluf**, diretor de produtos vídeo da América Móvil, que reúne as marcas NET e Claro HDTV. ■

24 milhões de linhas fixas foram canceladas entre setembro de 2015 e setembro de 2016



TELEFONIA
MÓVEL



RANKING

1 Nextel

2 Vivo

3 TIM
Claro

Manter cliente, ESTE É O FOCO

A época de todos terem duas ou mais linhas de celular acabou. Agora, as empresas investem em infraestrutura e inovação para garantir sua base de usuários

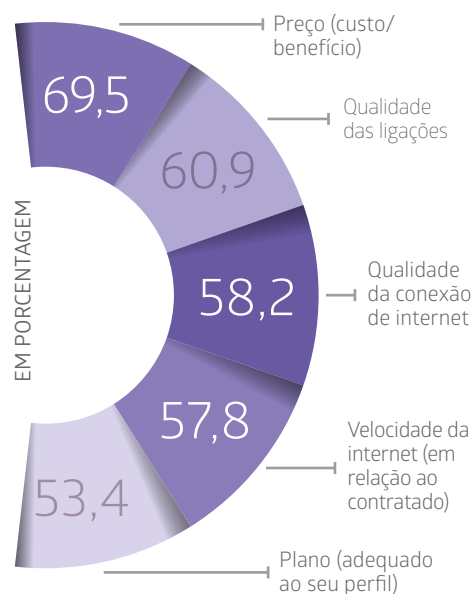
durante muitos anos as vendas de aparelhos celulares foram crescentes. Afinal, era novidade e muitas pessoas chegaram a adquirir duas ou até três linhas. Mas os tempos de bonança fazem parte do passado. Segundo dados da consultoria Teleco - Inteligência em Telecomunicações, o número de celulares ativos está em queda contínua. Em setembro de 2016 havia 251 milhões em operação no Brasil. Quase 10% a menos do que os 276 milhões registrados exatamente um ano antes. Nesse cenário, as operadoras de telefonia móvel têm se preocupado cada vez mais em manter seus clientes e, se der para conquistar outros, melhor.

Sob essa premissa elas têm apostado em várias ações para oferecer mais aos consumidores. "Colocamos em prática um modelo de operação no qual a qualidade da experiência do cliente passou a estar no centro de todos os processos", diz Jorge Braga, diretor de operações da Nextel, primeira colocada no ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria

Telefonia Móvel, mesma posição de 2015. "Há um ano, a estrutura operacional foi redesenhada para que todas as áreas que impactam na qualidade dos serviços, como engenharia, TI, atendimento e logística, atuassem de forma integrada e sob o mesmo comando. Também passamos a utilizar ferramentas inovadoras e análise de *big data* para dimensionar os serviços de acordo com as reais necessidades do cliente", conta Braga. Além disso, também em 2015, a empresa lançou uma forma simples e flexível de comercialização de planos. Oferecidos nos formatos P, M e G, os pacotes de voz e dados podem ser combinados livremente e alterados. "Com isso, o consumidor sabe exatamente o que contratou, paga apenas pelos serviços que utiliza e não fica amarrado a planos que não o atendem", explica o diretor de operações da Nextel.

Para a Vivo, que ocupa o segundo lugar no ranking, a preocupação com o serviço oferecido ao consumidor também é elevada. "Desenvolvemos novos serviços e produtos para ser uma empresa que inova através

FATORES MAIS RELEVANTES



de meios digitais e queremos estar cada vez mais próximos de nossos clientes. Desde junho de 2015 temos trabalhado em um novo formato de Plano de Qualidade com o objetivo de detectar os principais motivos das ligações dos nossos clientes e atuar nas ações para atacar a causa raiz dos problemas", conta **Ciro Kawamura**, vice-presidente de qualidade e atenção ao cliente da Vivo. Esse trabalho, explica, envolve toda a empresa e visa gerar melhorias em indicadores de negócio e, como consequência, também no Índice de Satisfação de Clientes (ISC), medido por institutos de pesquisas independentes. "Para completar, o ISC tem peso de 20% no bônus de todos os colaboradores da empresa", finaliza Kawamura. ■

"A capacitação contínua é uma das principais alavancas da qualidade do atendimento. No início de 2016, revisamos os principais conteúdos de treinamento, implantamos provas para certificação dos atendentes e criamos células para os novos funcionários."

Jorge Braga, diretor de operações da Nextel



TV POR
ASSINATURA



RANKING

1 SKY

2 Claro TV

3 NET

Investimentos para ficar

As operadoras de TV por assinatura apostam em tecnologia, novos serviços e bom atendimento para estar perto dos consumidores

BEM NA FITA

em um mercado altamente competitivo e que, nos últimos anos, tem crescido pouco, garantir a permanência do assinante e não perdê-lo para a concorrência é vital para o equilíbrio das operadoras de TV por assinatura. E, se der para conquistar novos consumidores, melhor ainda. Nesse sentido, as líderes do ranking **Estadão Melhores Serviços** têm investido em novos recursos e serviços para ficar bem na fita junto ao consumidor. “Estamos sempre presentes na vida do cliente, nos momentos de lazer, de descanso e de união da família. Por isso, prestar o melhor serviço possível, da forma mais simples e eficiente, investindo em programação, atendimento e tecnologia, é uma de nossas premissas”, diz Raphael Duailibi, vice-presidente de clientes da SKY, líder deste ano, mesma posição ocupada em 2015.

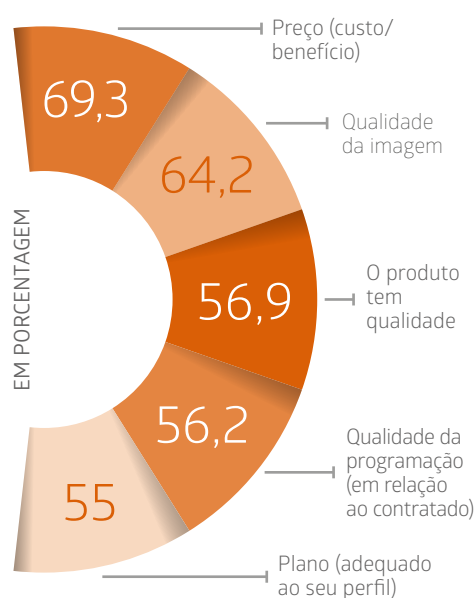
“Além disso, a SKY considera o relacionamento com o cliente um dos pilares do seu negócio. Diante dessas necessidades, nossos profissionais passam por treinamentos para alcançar o melhor patamar de entendimento do que é esperado para o padrão SKY e vivências que

exploram técnicas de modelar pensamentos, comportamentos e performances, além de aprimorar a habilidade de resolução de conflitos”, informa Duailibi.

Ele acrescenta que o reconhecimento do consumidor também pode estar relacionado ao fato de que a SKY sempre foi pioneira em inovações tecnológicas no setor de televisão por assinatura no Brasil. “Um dos exemplos foi o lançamento da modalidade pré-paga, em que o cliente carrega a programação que quiser, quando puder. Além disso, nossa capilaridade e o amplo portfólio de serviços e produtos que atendem a diversos perfis de público são alguns dos atributos que mais contribuem para termos a fidelidade de nossos clientes”, finaliza Duailibi.

A segunda e a terceira posição do ranking foram ocupadas, respectivamente, pela Claro TV e NET, ambas pertencentes ao Grupo América Móvil. “Trabalhamos tanto com a marca NET quanto com a Claro para oferecer uma experiência superior com os produtos e serviços”, afirma Alessandro Maluf, diretor de produtos vídeo da América Móvil. O executivo reforça que esse ponto, aliado à transparência e à proximidade,

FATORES MAIS RELEVANTES



são fatores primordiais para chegar a bons resultados e consequente reconhecimento do consumidor.

Investimentos na entrega de mais qualidade e variedade da programação também fazem parte dos ingredientes da receita da Claro TV e da NET. “Além disso, adicionamos novos canais na grade, sem custo adicional para os clientes. Também é bom lembrar que investimos muito para criar o NOW, a maior plataforma de distribuição de conteúdo sob demanda que oferece mais de 35 mil títulos e proporciona aos clientes a opção de assistir ao que deseja, de forma totalmente gratuita, na hora e da forma que desejar”, informa Maluf, da América Móvil. x

“A Sky não mede esforços para assegurar a excelência no atendimento por meio de investimentos constantes na evolução de seus processos e no treinamento de suas equipes.”

Raphael Duailibi, VP de Clientes da SKY



VAREJO -
ELETRÔNICOS



RANKING

- 1 Lojas CEM
Fast Shop
Walmart
- 2 Americanas
Ricardo Eletro
- 3 Pernambucanas
Extra

O segredo é oferecer boa

EXPERIÊNCIA

Em um mercado extremamente competitivo, as redes varejistas que têm se destacado oferecem algo além de produtos

O ambiente econômico já não ajuda muito. E, por conta da retração, as vendas de produtos eletrônicos também caíram. Além disso, o mercado tem muitos concorrentes, tanto em lojas físicas quanto no *e-commerce*. Por isso, nesse cenário, terá melhores resultados quem conseguir surpreender os consumidores, seja no ambiente, no atendimento ou nos preços. “Há um projeto na nossa empresa denominado Rumo ao Mundo Maravilhoso das Lojas Cem, que tem como fonte inspiradora a Disney, que é referência de excelência em atendimento no mundo. Essa conquista não foi por acaso. Ao buscarmos um pouco mais de conhecimento sobre o tema, percebemos que as Lojas Cem já tinham muito a ver com a Disney”, conta Domingos Alves, supervisor geral das Lojas Cem, que, junto com Fast Shop e Walmart, divide a primeira posição do ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria Varejo / Eletrônicos.

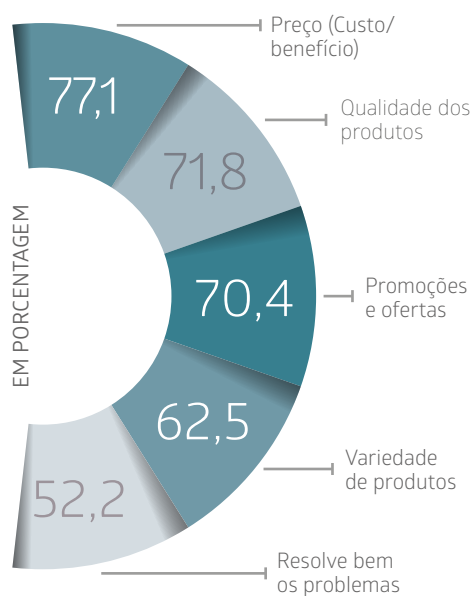
“O principal pilar deste projeto é fazer com que nossos funcionários - a quem denominamos de membros do elenco - trabalhem felizes de verdade, que se sintam muito

importantes no desempenho de suas funções, que sejam apaixonados pelo que fazem e que tratem uns aos outros com gentileza e companheirismo, independentemente da função que cada um exerça. Quando há sintonia e respeito nos bastidores, fica mais fácil entender e praticar a excelência no atendimento”, diz Alves.

O executivo acrescenta ainda que, na empresa, todos os funcionários passam por treinamentos contínuos, mesmo quem não trabalha diretamente com atendimento aos clientes [que são denominados convidados]. “A ideia é que todos estejam preparados para atender e auxiliar o convidado quando o especialista não estiver por perto, mantendo o mesmo padrão de excelência no atendimento. No pós-vendas a solução tem que ser a mais rápida possível, gerando ao convidado uma sensação de segurança e conforto ao ter escolhido nossas lojas para comprar”, aponta.

Oferecer o menor preço e o melhor atendimento também são preocupações constantes do Walmart. “Organizamos vários tipos de treinamentos. Um deles, chamado Jeito de Atender Uau!, é dado a todos os novos funcionários da empresa em

FATORES MAIS RELEVANTES



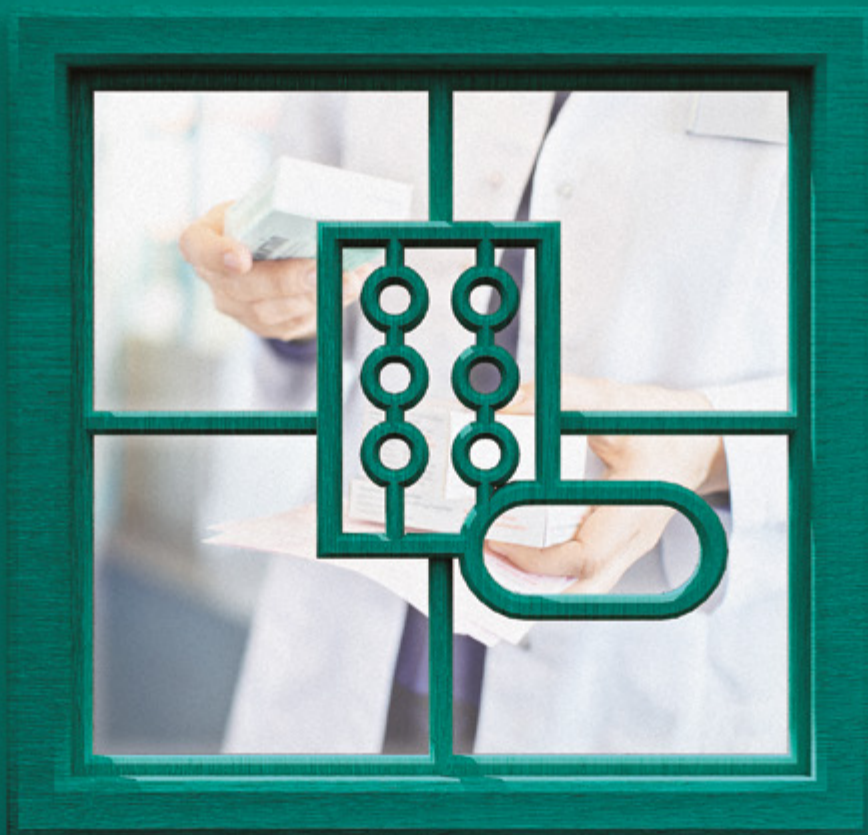
todos os níveis hierárquicos”, diz André Svartman, diretor geral de marketing do Walmart. A varejista também oferece treinamentos de lideranças relacionados aos principais artigos do Código de Defesa do Consumidor em todas as lojas Walmart do Brasil. “Além disso, procuramos entender cada vez mais o perfil do consumidor de acordo com *target*, regionalidade, preferências de produtos e serviços. Procuramos também usar ferramentas para entender como foi a experiência de compra, qual a percepção que ele teve ao visitar uma de nossas lojas e o que podemos fazer para melhorar ainda mais nossos serviços”, complementa o diretor geral de marketing. ■

“A nossa empresa não faz negócios, mas sim amigos. Queremos tornar o ato da compra em um momento mágico.”

Domingos Alves, supervisor geral das Lojas Cem



VAREJO -
FARMÁCIAS



RANKING

- 1 Ultrafarma
- 2 Pague Menos
Drogaria São Paulo
- 3 Drogasil
Onofre
Droga Raia

Sortimento, rapidez e

EFICIÊNCIA

Tanto nas lojas físicas quanto no comércio eletrônico as grandes redes de farmácias apostam na agilidade e no bom atendimento para satisfazer o cliente

quem trabalha no varejo, seja ele de qual segmento for, sabe que o segredo do sucesso está, basicamente, ancorado na união de dois fatores: ter bons produtos para vender e atender bem o cliente. Não à toa essas duas premissas se destacam entre as empresas que lideram o ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria Varejo / Farmácias.

“A área de atendimento ao cliente direcionou seu foco estratégico para redesenhar os processos internos prestados aos nossos clientes. Além disso, implantamos novos indicadores-chave de desempenho e aprimoramos os processos já existentes. Com essas melhorias aumentamos o nosso nível de serviço e satisfação de nossos clientes. Trabalhamos para as pessoas. Por isso, temos a obrigação de oferecer sempre o melhor em qualidade e atendimento”, diz Sidney Oliveira, presidente da Ultrafarma, que, como em 2015, conquistou a primeira posição da categoria. “Também temos outros diferenciais, como atendimento 24 horas no canal de televendas, rapidez na entrega dos pedidos e ótima linha em produtos de marca

própria, que proporcionam uma grande economia aos clientes”, comenta Sidney Oliveira.

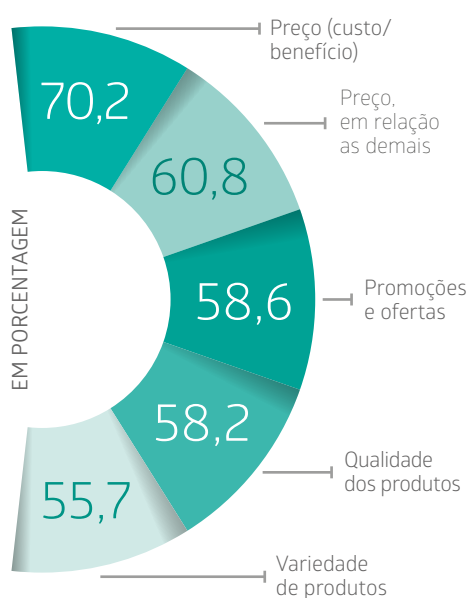
“O tripé Inovação, Conveniência e Cidadania é a base de sustentação estratégica do crescimento da nossa rede. Sempre procuramos crescer passo a passo, mas sem deixar de reinventar o negócio dia a dia. Por isso, estamos alinhados às melhores práticas do varejo farmacêutico mundial, levando saúde, bem-estar e conveniência a todos os brasileiros”, conta Patrícia Rodrigues, diretora de marketing da rede de farmácias Pague Menos, que, ao lado da Drogoria São Paulo, ocupa a segunda posição do ranking.

“O varejo farmacêutico vende *commodities* e o diferencial está do atendimento, no serviço prestado. No nosso segmento, o consumidor busca preço competitivo, mas continua disposto a levar o produto da marca que gosta e a comprar no local onde é bem atendido. Por isso, a Pague Menos está atenta à importância de proporcionar ao consumidor um atendimento completo, que lhe garanta satisfação, conveniência e que o auxilie, inclusive, em suas necessidades básicas de saúde”, explica Patrícia Rodrigues.

“Temos investido na capacitação da equipe, em especial por trabalharmos com produtos muito específicos. Somos responsáveis por gerar acesso à informação e orientar nossos clientes.”

Patrícia Rodrigues, diretora de marketing da rede de farmácias Pague Menos

FATORES MAIS RELEVANTES



A Drogoria São Paulo também tem como um de seus objetivos oferecer o melhor ao consumidor. “Investimos continuamente para entregar a qualidade que ele deseja. Por isso, é frequente haver ações promocionais nas lojas e também temos atenção especial ao sortimento de produtos e às políticas de precificação, que geram opções mais vantajosas de compra. Além disso, lançamos neste ano o Viva Saúde, nosso programa de relacionamento com o cliente que nos permite promover ofertas personalizadas, refinando a experiência de compra por meio do comportamento e das preferências de cada consumidor”, observa Roberto Tamasso, diretor comercial e marketing da Drogoria São Paulo. ■



VAREJO - MATERIAL
DE CONSTRUÇÃO



RANKING

- 1 Leroy Merlin
- 2 Telhanorte
- 3 C&C Casa e Construção

Como construir bons e sólidos RELACIONAMENTOS

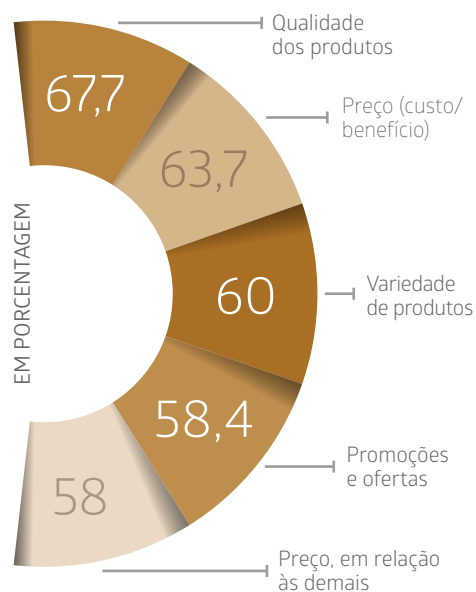
Líderes do setor investem em atendimento cordial e humanizado para garantir a proximidade com o consumidor

tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce as grandes redes de material de construção têm trabalhado no desenvolvimento de pontes que criem maior proximidade com o consumidor. “Temos uma grande preocupação com a satisfação dos nossos clientes. Por isso, estamos sempre disponibilizando pontos de contato que permitem que eles escolham, quando e como desejam falar conosco”, informa Cirlene Gonçalves, gerente do Voz do Cliente da Leroy Merlin Brasil, líder do ranking da categoria Varejo/Construção no estudo **Estadão Melhores Serviços**, mesma posição ocupada na edição de 2015.

Segundo Cirlene, a empresa vê como um diferencial importante valorizar a proximidade com o cliente. “Para aprimorar ainda mais nosso trabalho, constantemente nossa equipe de atendimento passa por estudos de cliente oculto, pesquisa de satisfação e monitorias on-line com o objetivo de identificar falhas nos processos. Depois, o resultado destas pesquisas é utilizado para elaboração de treinamentos de reciclagens tanto de processos quanto de posturas no atendimento”, acrescenta a gerente.

Caminhos semelhantes segue a Telhanorte, a segunda colocada na pesquisa. “Nossos investimentos estão basicamente em três pilares: tecnologia, processos e pessoas. No caso das equipes de atendimento, eles acontecem por meio de treinamentos constantes e monitorias específicas. Em tecnologia, procuramos melhorar a infraestrutura do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Além disso, analisamos os processos e os procedimentos para aprimorar as operações do SAC”, explica Manuel Corrêa, diretor geral da Telhanorte que, também como em 2015, ocupa a segunda posição do ranking. “A Telhanorte está conectada com os novos meios de relacionamento com o cliente, cada vez mais presente no mundo virtual. Por isso, desenvolvemos o canal de chat on-line no site e interagimos com os clientes nas mídias digitais, como Facebook, Instagram e Twitter. Além disso, procuramos surpreendê-los com iniciativas que os ajudem a solucionar problemas. Uma delas é o Orçamento Fácil, onde o cliente envia por meio eletrônico a lista de materiais que necessita e, em até 48 horas, recebe o orçamento sem sair de casa”, explica Corrêa.

FATORES MAIS RELEVANTES



O terceiro lugar, também como em 2015, coube à C&C - Casa e Construção. “Para atender nosso cliente da melhor forma, entre outras novidades, ampliamos o nosso mix de produtos, tanto da loja quanto do site, incorporando mais de 3,5 mil itens, sendo que mais de 2 mil são voltados à decoração”, informa José Luiz Malmaceda, diretor geral da C&C.

Ele enfatiza que a rede investe na revitalização das lojas para criar uma aproximação ainda maior com os clientes, especialmente em design, exposição e dimensão de gôndolas e áreas de serviços. “Isso tudo com o objetivo de propiciar um melhor tráfego nas lojas e deixar o consumidor mais à vontade para fazer suas compras”, finaliza. ■

“Foram mais de 150 mil horas de treinamento. O foco maior, porém, foi nas equipes de vendas. Afinal, este é o profissional que tem contato direto com a maioria dos clientes.”

Manuel Corrêa, diretor geral da Telhanorte



VAREJO -
TÊXTEL



RANKING

1 GAP

2 Zara

3 Hering

Qualidade e atendimento

Redes varejistas capricham no relacionamento com o consumidor e procuram estar antenadas com as principais tendências da moda

SOB MEDIDA

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em setembro, as vendas do comércio varejista como um todo registraram uma redução de 1% em relação a agosto. Foi a terceira queda consecutiva. Já o setor de tecidos, vestuário e calçados teve uma baixa de 0,7%.

O momento é desafiador, claro, mas, acredita-se que uma hora a crise irá embora e o segmento viverá dias melhores. Moda não é um item prioritário e costuma sofrer mais no cenário atual. Mas, mesmo assim, muitas empresas têm se destacado por oferecerem produtos e serviços sob medida para os consumidores. Uma delas é a GAP, que assumiu pela primeira vez a liderança do ranking da categoria Varejo Têxtil do estudo **Estadão Melhores Serviços**.

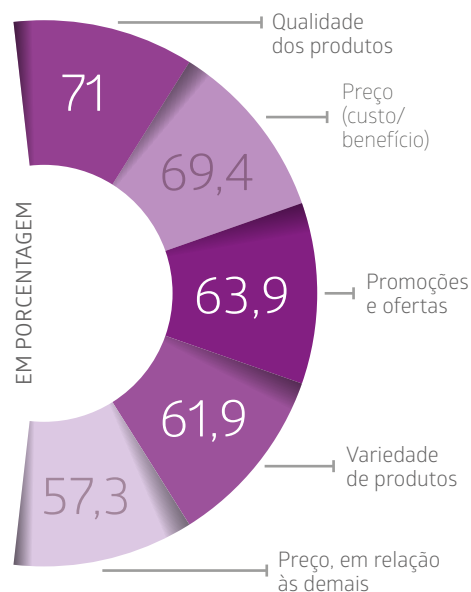
"A GAP é uma marca global, sólida, muito consistente para quem procura roupa no estilo *fast fashion*", ressalta Carolina Corrêa, superintendente de marketing da GAP, marca de roupa criada em São Francisco, na Califórnia, em 1969. "Um dos motivos desse reconhecimento do consumidor é o fato de que, além da qualidade

de nossos produtos, todos importados, oferecemos atendimento diferenciado", comenta Carolina.

Entre outros fatores, a empresa busca contratar funcionários jovens, de preferência que cursam faculdade, que tenham perfil comunicativo, que saibam identificar as necessidades dos clientes e que atendam sempre com um sorriso no rosto. "Para que eles possam orientar os clientes, procuramos oferecer às equipes todos os treinamentos e informações necessárias sobre os produtos. Além disso, criamos programas de incentivo e momentos de confraternização para que nossos funcionários sintam orgulho em pertencer a uma marca renomada mundialmente", finaliza.

Oferecer os melhores produtos, antenados às tendências da moda contemporânea, e o melhor atendimento também são preocupações da Cia. Hering, terceira colocada na categoria Varejo Têxtil. "Somos uma companhia de 136 anos e sabemos que são necessários muitos esforços para sobreviver aos inúmeros desafios e às exigências cada vez maiores dos consumidores", afirma Ronaldo Loos, diretor comercial da Cia. Hering. "A empresa soube se

FATORES MAIS RELEVANTES



renovar ao longo dos anos e tem se reinventado a cada dia para acompanhar a evolução da sociedade, vestindo gerações e permanecendo sempre presente na vida dos brasileiros. Nosso diferencial também está na empatia com relação ao consumidor, refletindo comportamentos, experiências, valores e ideias. Queremos cada vez mais que a experiência no ponto de venda seja a mais positiva e encantadora", acrescenta. O diretor comercial ainda observa que a empresa elaborou uma estratégia de desenvolvimento focada no time das lojas. "Entendemos que o gerente deve ser um guardião do atendimento e um exemplo para toda a equipe." x

"Estudamos constantemente o mercado com o objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência de compra única."

Ronaldo Loos, diretor comercial da Cia. Hering

Novos modelos de negócios para um novo

CONSUMIDOR

*Empresas que desafiam
alguns fornecedores
tradicionais de
determinados produtos
e serviços são citadas
pelos consumidores como
exemplos de boa experiência
em diferentes categorias*



Se existe uma certeza atualmente é a de que os modelos de negócios e de relacionamento com os clientes em vários segmentos econômicos passam por transformações profundas. Alguns mercados enfrentam desafios maiores ainda com a chegada de novos fornecedores, que não atuam diretamente no segmento ou não seguem o modelo de negócio vigente.

Um dos casos mais emblemáticos é o aplicativo para transporte de passageiros Uber, que vem revolucionando o segmento de táxis e – quem sabe – a própria indústria automobilística, pois é o representante mais famoso da maneira das gerações mais novas se relacionarem com transporte e com o conceito de compartilhamento.

“Oferecer experiências incríveis para usuários e motoristas parceiros ajuda a consolidar a Uber como uma empresa que usa a tecnologia para

mudar a relação das pessoas com o carro e com as cidades”, analisa Gui Telles, diretor geral da Uber no Brasil. “Percebemos que, quanto mais simplificamos o nosso app e a experiência do usuário, mais fácil fica para que as pessoas substituam o automóvel próprio pelos carros compartilhados.”

Reconhecida por muitos taxistas como sua inimiga número 1, a Uber ajuda a complementar a malha de transportes de 28 cidades brasileiras e já ultrapassou a marca dos 50 mil motoristas parceiros no Brasil. Mesmo assim, a Uber não pode ser colocada na categoria de Aplicativo de Táxi porque este não é seu setor específico de atuação. Porém, o aplicativo foi citado por boa parte dos entrevistados pelo **Estadão Melhores Serviços** como sendo aquele que oferece o melhor serviço nesta categoria.

“A Uber é apenas um dos exemplos de empresas que foram citadas por um grande volume de entrevistados em categorias às quais os

produtos ou serviços oferecidos por essas companhias atendem, ainda que não no ‘modelo tradicional’ em que os demais *players* atuam”, afirma Lucas Pestalozzi, diretor da Blend New Research, consultoria responsável pela metodologia e aplicação da pesquisa, realizada em conjunto com **O Estado de S. Paulo**. “São empresas com modelos disruptivos na entrega de determinados produtos e serviços e, por isso, são tratadas de maneira independente no estudo.”

Emissor e administrador de um cartão de crédito com a bandeira MasterCard, o Nubank também aparece como um fornecedor disruptivo entre os prestadores de serviços bancários via aplicativo móvel. Criado em 2014 com a proposta de inovar a experiência dos clientes com cartão de crédito por meio de novas tecnologias, recebeu nesses pouco mais de dois anos nada menos do que 5 milhões de pedidos para utilização do cartão Nubank. Atualmente, mais

*Pela segunda vez consecutiva,
a Cia. dos Livros foi eleita
uma das melhores livrarias do País.*



Este é o resultado de um trabalho transparente, ético e dinâmico. Para encantar nossos clientes estamos atentos às suas necessidades, com visão inovadora e criativa fazemos do momento atual um aliado ao nosso progresso. Nosso agradecimento especial à vocês leitores que fazem da Cia. dos Livros uma das melhores livrarias do País. Muito obrigado!

Conheça nossas lojas: www.ciadoslivros.com.br

 **Cia.DOSLIVROS**
A sua melhor companhia!



de 400 mil pessoas aguardam na lista de espera para ter o cartão.

A principal diferença da empresa para outros fornecedores de aplicativos móveis de serviços bancários é que a experiência do cliente é 100% digital – desde o pedido do cartão até a gestão das compras, limites e faturas –, realizada por meio de um aplicativo compatível com os principais sistemas operacionais móveis disponíveis no mercado. A proposta digital, somada ao fato de a empresa não cobrar nenhum tipo de tarifa ou anuidade, fez com que o serviço caísse nas graças dos consumidores da Geração Y. “Aproximadamente 70% dos nossos usuários têm menos de 36 anos de idade”, afirma Cristina Junqueira, cofundadora e vice-presidente de branding do Nubank.

AVALIAÇÕES MÚTUAS

Manter no relacionamento com o cliente um dos diferenciais frente aos fornecedores tradicionais também é um dos pilares da Uber. O diretor geral da empresa no Brasil afirma que para que isso seja possível é preciso pensar na experiência do usuário do começo ao fim, como essência do negócio. E, quando diz isso, refere-se tanto ao passageiro quanto ao motorista. O aplicativo da Uber traz uma funcionalidade que ajuda muito na experiência nos dois extremos. “Trata-se de um sistema de avaliação mútua, em que motoristas parceiros que não mantenham uma nota mínima de aprovação por parte dos usuários são desconectados da plataforma e, da mesma forma, os usuários que não mantenham uma nota mínima de aprovação por parte dos motoristas parceiros são descredenciados”, detalha, acrescentando que o atendimento ao usuário e aos motoristas parceiros, feito diretamente pelo aplicativo, é outra parte importante para a experiência do usuário.

Não restam dúvidas que as tecnologias de comunicação são um dos principais motores dessas transformações. E é o próprio setor de telecomunicações quem vem sofrendo uma das maiores revoluções a partir

do uso crescente pela população do aplicativo para troca de mensagens de texto e voz WhatsApp. Criado nos Estados Unidos em 2009, o aplicativo rapidamente tornou-se a mais popular ferramenta de troca de mensagens em todo o mundo. Seu crescimento foi tão vertiginoso a ponto de, em 2014, Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, ter investido U\$ 16 bilhões em sua aquisição. Atualmente, o app está disponível em mais de 180 países, em 53 idiomas e tem sido usado por mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo.

No Brasil, segundo pesquisa da Nielsen divulgada em 2014, ele estava presente em mais de 70% dos smartphones, tornando-se uma plataforma de comunicação rápida e de amplo alcance, substituindo, em muitos casos, outros serviços de troca de informações, como e-mails, Short Message Service (SMS) e redes sociais.

A FORÇA DO STREAMING

Outra empresa que vem provocando profundas modificações nos segmentos de TV aberta, TV paga e no cinema é a Netflix, que, por meio de streaming (forma de transmissão de som e imagem pela internet sem a necessidade de se fazer downloads) oferece ao assinante um repleto catálogo de filmes, documentários e séries para se assistir on-line em computadores, notebooks, tablets, smartphones ou smartTVs, entre outros equipamentos. Segundo a empresa, “as pessoas adoram o conteúdo da TV, mas não gostam tanto desse conteúdo transmitido de forma linear, na qual os canais transmitem os programas em apenas alguns horários. Queremos oferecer outro tipo de experiência. Em nossa programação on-line não há interrupções com comerciais e o usuário pode pausar, retroceder, assistir de novo ao que deseja quantas vezes quiser, na hora que quiser em qualquer aparelho compatível com a Netflix”. Atualmente, o serviço está presente em mais de 190 países e é assinado por mais de 86 milhões de pessoas.

4



MILHÕES

é o número de usuários ativos da Uber no Brasil



DIVULGAÇÃO

Gui Telles, da Uber: sistema de avaliação mútua entre passageiros e motoristas garante melhor experiência do consumidor

Embora a empresa não divulgue números oficiais, alguns estudos independentes sugerem que o mercado brasileiro seja o quarto maior da Netflix em todo o mundo, atrás apenas de Estados Unidos, Canadá e Grã-Bretanha. E uma das evidências da importância do Brasil na estratégia da empresa é o fato de que, em 25 de novembro, foi lançada mundialmente uma obra de ficção-científica chamada 3%, a primeira série falada em português e produzida no Brasil. ❧

70%



dos clientes Nubank têm menos de 36 anos



DIVULGAÇÃO

Cristina Junqueira, do Nubank: sistema de atendimento ao cliente não é terceirizado

PRA GENTE É TÃO IMPORTANTE QUANTO GANHAR UM OSCAR.

Fomos eleitos o segundo melhor prestador de serviços na categoria Rede de Cinemas. E, claro, ficamos muito orgulhosos! Afinal foram os consumidores que votaram e escolheram.

Hoje temos mais de 20 complexos espalhados pelo Brasil, com mais de 100 salas de cinema equipadas com a mais alta tecnologia e muito conforto para os clientes. E temos uma equipe de colaboradores dedicados, oferecendo produtos e serviços de qualidade.

Com muito trabalho, carinho e dedicação, construímos uma história vitoriosa. E vamos continuar investindo para melhorar sempre, porque em um mercado tão competitivo, esse segundo lugar tem gosto de vitória!





**Sempre colocamos
nossos clientes em
primeiro lugar.
Agora eles fizeram
o mesmo por nós.**

**Sonda Supermercados, 1º lugar no
Prêmio OESP Melhores Serviços
na categoria Super/Hipermercados.**

Para nós, do Sonda, tão importante quanto levar mais cuidado, qualidade e economia para o dia a dia de todos é saber que estamos fazendo a diferença na vida das pessoas. E é melhor ainda sermos reconhecidos por fazer algo de que gostamos. Pelo segundo ano consecutivo, ficamos em primeiro lugar no Prêmio Estadão Melhores Serviços na categoria Super/Hipermercados. Nessa premiação, quem avalia as marcas são seus consumidores. E, se chegamos até aqui, ficamos muito orgulhosos com tudo o que estamos fazendo. Mais que um prêmio, isso mostra que estamos sempre trabalhando para aqueles que mais importam para nós: vocês.



www.sonda.com.br

