

EMPRESAS NOTÁVEIS
018

EQUILÍBRIO EM MEIO À CRISE



O ESTUDO “EMPRESAS NOTÁVEIS” DESTACA AS EMPRESAS QUE, MESMO DIANTE DE UM CENÁRIO DE INSTABILIDADE ECONÔMICA, CONSEGUIRAM UM BOM DESEMPENHO NA GESTÃO DOS SEUS NEGÓCIOS

POR JULIANA ELIAS

A *Consumidor Moderno* promove e divulga uma série de estudos que analisam, a fundo, os aspectos que permeiam a relação entre as marcas e seus consumidores. Ao longo do ano, são reconhecidas e premiadas as empresas mais amadas, aquelas que mais respeitam o consumidor, as que mais geram valor, as mais sustentáveis, as mais inovadoras. E por que não dar destaque àquelas que melhor conseguiram responder a todas estas demandas ao mesmo tempo em 2016? É isso o que faz o estudo “Empresas Notáveis”, conduzido pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) – o núcleo de inteligência e pesquisa do grupo que edita a *Consumidor Moderno*.

Em sua quarta edição, o levantamento revela as companhias que, diante de um cenário de instabilidade econômica, desemprego e queda do poder de compra,

conseguiram agradar a clientes cada vez mais exigentes e fazer uma boa gestão dos seus negócios. Mas o que significa, exatamente, ser uma empresa notável? “Uma empresa notável é aquela que tem uma performance consistente e equilibrada ao longo de diversas dimensões e que, com isso, consegue se alçar à excelência”, explica Aline Tobal, gerente executiva do CIP.

Na teoria, é como se as empresas enfrentassem um vestibular. A diferença é que, nesse caso, não estão em jogo disciplinas como química ou matemática, mas, sim, o poder das companhias em se destacar em quesitos como geração de lucro, serviço ao

cliente, inovação e consumo consciente. Assim como um bom aluno, uma empresa pode se sair melhor em algumas matérias do que em outras e, mesmo assim, ser “aprovada”. Aqui, neste estudo, as que conseguem os melhores resultados em todas as disciplinas são consideradas as mais notáveis. “Uma companhia que não investe, não fortalece sua imagem, não inova e não preza pelo atendimento, torna-se irrelevante. Será apenas mais uma em meio a tantas outras”, diz Aline.



**“UMA EMPRESA
NOTÁVEL É AQUELA
QUE TEM UMA
PERFORMANCE
CONSISTENTE E
EQUILIBRADA AO
LONGO DE DIVERSAS
DIMENSÕES E
QUE, COM ISSO,
CONSEGUE SE ALÇAR
À EXCELÊNCIA”**

Aline Tobal, gerente executiva do CIP



OS ESTUDOS QUE LEVAM ÀS NOTÁVEIS

O CIP analisou oito estudos feitos ao longo de 2016. São eles:

MARCAS MAIS AMADAS DO BRASIL

REPUTATION INDEX

EMPRESAS QUE MAIS RESPEITAM O CONSUMIDOR

PRÊMIO CONSUMIDOR MODERNO DE EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS AO CLIENTE

EMPRESAS MAIS INOVADORAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AO CLIENTE

EMPRESAS MAIS CONSCIENTES DO BRASIL

MAIS VALOR PRODUZIDO (MVP)

PERFORMANCE INDEX

A RETOMADA

O “Empresas Notáveis” deste ano traz resultados difusos. Se, por um lado, muitas empresas perderam posições e as médias ficaram mais baixas, por outro houve aquelas que conseguiram alcançar voos bem mais altos e puxaram o nível de exigência para cima. Para se ter uma ideia, nenhuma companhia havia atingido a marca de 90 pontos no ano passado. Na época, a melhor empresa havia sido o Grupo Boticário, com 89 pontos. Em 2017, além de o Itaú ter alcançado 99 pontos, o próprio Grupo Boticário avançou, indo a 93. Por outro lado, a média das dez empresas mais bem colocadas, que em 2016 havia sido de 80 pontos, caiu esse ano para 78. “Crise econômica e política, alta do desemprego, queda do poder de compra e do consumo foram verdadeiros desafios para a condução dos negócios e condizem com o que a comparação anual mostra”, diz Aline. “O que de fato se pode afirmar é que há espaço para as empresas crescerem na geração e proteção de valor, assim como obterem bons retornos de seus investimentos e na capacidade de passar uma boa imagem ao mercado.”

OS GRANDES DESTAQUES

O estudo “Empresas Notáveis” destaca a melhor companhia de 19 setores da indústria, do varejo e de serviços. Para chegar às vencedoras, o CIP avaliou esse ano o desempenho de mais de 200 marcas, que receberam notas finais de zero a cem. Quanto mais alta a pontuação, maior a capacidade da empresa de se sobressair em seu setor.

Nesta edição de 2017, o Itaú Unibanco (com a marca inédita de 99 pontos), o Grupo Boticário (93 pontos) e a rede de hipermercados Carrefour (com 85 pontos) são os principais destaques. Avianca, Ipiranga, Coca-Cola, Bradesco, Nestlé, Electrolux e Samsung, nessa ordem, completam o ranking das dez empresas com as maiores notas em 2017.

Ao longo de 2016, por exemplo, o Itaú Unibanco – o grande vencedor – foi reconhecido o melhor banco pelo Prêmio Consumidor Moderno. Na época, seu atendimento via redes sociais recebeu a nota máxima dos consumidores. Venceu também o prêmio Mais Valor Produzido pelo valor da sua imagem e por oferecer a melhor gestão entre as empresas citadas na pesquisa. O banco foi reconhecido ainda pelos próprios

QUAIS SÃO OS DIRECIONADORES?

BRANDING

Avalia três indicadores: amor, reputação e respeito pela marca

INVESTIMENTOS

Investiga o impacto dos investimentos sobre serviços ao cliente, inovação e consumo consciente

VALOR

Mensura o valor produzido e a performance da empresa

consumidores como a empresa que mais respeita o cliente em todas as categorias do Prêmio Respeito nas quais se encaixa: bancos, crédito pessoal e previdência privada.

Considerada a segunda empresa mais notável, o Grupo Boticário foi reconhecido ao longo do ano passado como a marca de cosméticos mais amada do Brasil e a empresa de higiene pessoal e perfumaria que mais respeita o consumidor. Ele também ocupou o topo de diversas outras premiações. “As empresas mais notáveis são aquelas que se destacaram em todas as dimensões do estudo, sejam elas relacionadas à imagem, aos investimentos ou aos resultados”, diz Aline. “Não é uma questão de ser o primeiro em tudo, mas, sim, de estar bem posicionado. Isso já puxa a nota para cima.”

A “PREMIAÇÃO DAS PREMIAÇÕES”

Para chegar às empresas mais “notáveis” de cada um dos 19 setores analisados, o CIP se debruça sobre os indicadores e resultados de oito estudos promovidos pela *Consumidor Moderno* ao longo de 2016. O resultado final leva em conta três indicadores: branding, investimentos e valor. Em branding, a empresa é avaliada pelo

reconhecimento de sua marca e pela forma como é vista pelo seu público. Esse direcionador é baseado nos estudos “As Marcas Mais Amadas do Brasil”, “As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor” e no “Reputation Index”.

O segundo indicador leva em conta a maneira como a companhia consegue converter seus investimentos em melhores práticas; isto é, em inovação, medidas sustentáveis e melhores serviços para o cliente. Ele é fruto dos estudos “Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente”, “Empresas Mais Inovadoras na Prestação de Serviços ao Cliente” e “Empresas Mais Conscientes do Brasil”.

Por fim, na dimensão valor pesa a capacidade de as empresas de gerar resultados e valorizar seus ativos, sejam eles tangíveis (como vendas e lucros), ou intangíveis (como valor da marca e atuação junto à sociedade). Ele leva em consideração os resultados do estudo “Mais Valor Produzido (MVP) e “Performance Index”. Os oito estudos foram feitos sob a coordenação técnica dos principais núcleos de pesquisa e consultoria do País: Oficina Sophia, DOM Strategy Partners, Shopper Experience e SAX Customer Experience Metrics.

✓ AS EMPRESAS NOTÁVEIS DE 2017

ALIMENTOS	NESTLÉ	70
AUTOMÓVEIS	FIAT	61
AUTOMÓVEIS DE LUXO	MERCEDES-BENZ	44
BANCOS	ITAÚ UNIBANCO	99
BEBIDAS	COCA-COLA	72
COMPANHIAS AÉREAS	AVIANCA	76
COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL	GRUPO BOTICÁRIO	93
ELETRODOMÉSTICOS	ELECTROLUX	68
ELETRÔNICOS	SAMSUNG	68
INTERNET	GOOGLE	52
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	IPIRANGA	76
SEGUROS, SAÚDE E PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO	BRADERCO SEGUROS	68
VAREJO - SUPER E HIPERMERCADOS	CARREFOUR	85
CONVERGÊNCIA FIXA	NET	50
CONVERGÊNCIA MÓVEL	TELEFÔNICA/VIVO	62
TV DIGITAL	SKY	49
VAREJO - ELETROELETRÔNICOS E MÓVEIS	MAGAZINE LUIZA	63
VAREJO - VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO	RIACHUELO	55
VAREJO - E-COMMERCE	NETSHOES	57

✓ TOP 10

	SEGMENTO	EMPRESA	PONTUAÇÃO
1	BANCOS	ITAÚ UNIBANCO	99
2	COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL	GRUPO BOTICÁRIO	93
3	VAREJO - SUPER E HIPERMERCADOS	CARREFOUR	85
4	COMPANHIAS AÉREAS	AVIANCA	76
5	POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	IPIRANGA	76
6	BEBIDAS	COCA-COLA	72
7	BANCOS	BRADERCO	70
8	ALIMENTOS	NESTLÉ	70
9	ELETRODOMÉSTICOS	ELECTROLUX	68
10	ELETRÔNICOS	SAMSUNG	68

✓ AS VENCEDORAS POR SEGMENTO

BRANDING



ALIMENTOS	NESTLÉ	94
AUTOMÓVEIS	HONDA	50
AUTOMÓVEIS DE LUXO	LAND ROVER	58
BANCOS	ITAÚ UNIBANCO	98
BEBIDAS	COCA-COLA	89
COMPANHIAS AÉREAS	AVIANCA	60
COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL	GRUPO BOTICÁRIO	89
ELETRODOMÉSTICOS	SAMSUNG	74
ELETRÔNICOS	SAMSUNG	68
INTERNET	GLOBO.COM	50
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	IPIRANGA	78
SEGUROS, SAÚDE E PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO	PORTO SEGURO	61
VAREJO – SUPER E HIPERMERCADOS	CARREFOUR	70
CONVERGÊNCIA FIXA	NET	48
CONVERGÊNCIA MÓVEL	TELEFÔNICA VIVO TIM	39
TV DIGITAL	SKY	58
VAREJO – ELETROELETRÔNICOS E MÓVEIS	CARREFOUR	65
VAREJO – VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO	RIACHUELO	64
VAREJO – E-COMMERCE	NETSHOES	50

INVESTIMENTOS



NISSIN-AJINOMOTO	55
RENAULT	76
MERCEDES-BENZ	100
ITAÚ UNIBANCO	100
NESPRESSO	82
AVIANCA	95
GRUPO BOTICÁRIO	95
ELECTROLUX	91
SONY	65
UOL	74
ALE COMBUSTÍVEIS	89
ITAÚ SEGUROS	
UNIMED VALES DO TAQUARI E RIO PARDO	67
CARREFOUR	95
OI	69
TELEFÔNICA VIVO	76
SKY	78
VIA VAREJO	76
HERING	55
WINE.COM.BR	82

VALOR



NESTLÉ	80
FIAT	71
NENHUMA EMPRESA	N/A
ITAÚ UNIBANCO	100
AMBEV	96
AVIANCA	71
GRUPO BOTICÁRIO	97
WHIRLPOOL	93
SAMSUNG	74
GOOGLE	86
IPIRANGA	86
BRADESCO SEGUROS	94
CARREFOUR	91
TELEFÔNICA VIVO	77
TELEFÔNICA VIVO	79
TELEFÔNICA VIVO	79
MAGAZINE LUIZA	70
RIACHUELO	76
NETSHOES	76

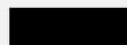
MAIS QUE UM BANCO

O Itaú Unibanco tem uma longa trajetória de pioneirismo tecnológico. Criou o primeiro banco por fax, instalou os primeiros caixas eletrônicos do País e foi um dos primeiros a oferecer internet banking por aqui. Hoje, ser digital em um mundo no qual tudo é móvel e conectado é um dos principais pilares da empresa. Este ano, o Itaú Unibanco ocupa o topo do ranking geral de empresas notáveis. Estrutura financeira sólida, investimentos massivos na construção de imagem, engajamento com o cliente e conexão com a sociedade foram alguns dos quesitos que contribuíram para tal feito. Dentro do banco, aplicativos e serviços on-line facilitam a vida dos clientes. Do lado de fora, bicicletas, cinemas e projetos culturais dão continuidade a essa conexão. “No fundo, o banco Itaú, como muitas outras empresas no mundo, está passando pela revolução digital. E é a ela que nos referimos quando falamos de novos produtos ou serviços”, diz Fabiano Dourado, diretor de atendimento do banco.

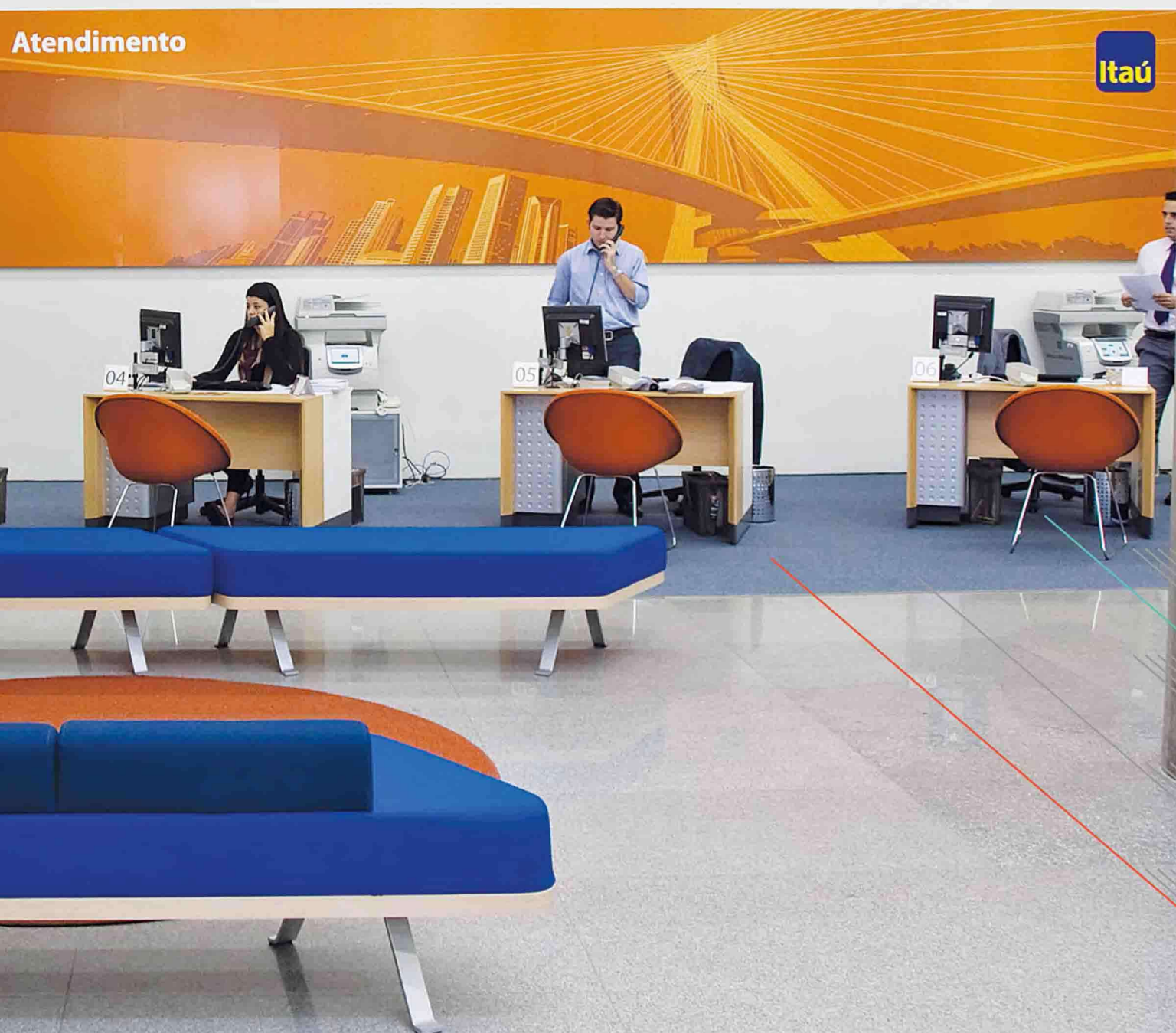




**SER DIGITAL EM UM MUNDO
NO QUAL TUDO É MÓVEL
E CONECTADO É UM DOS
PRINCIPAIS PILARES DO
ITAÚ UNIBANCO**



Atendimento





// GRUPO BOTICÁRIO COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL

A BELEZA DE SER NOTÁVEL

Poucas empresas conseguem a proeza de ocupar o topo do ranking de três das categorias que compõem o estudo “Empresas Notáveis”. O Boticário é uma delas. Ao se destacar em branding, investimentos e valor, a companhia se tornou vencedora da categoria Cosméticos e Higiene Pessoal, além de ter conquistado a segunda maior nota desta edição. Maior franqueador do País, com cerca de quatro mil lojas, a rede soube se diversificar, garantir bons resultados e conversar com cada um dos públicos de suas marcas: Eudora, Quem disse, berenice? (lançada também em Portugal no ano passado), The Beauty Box e o próprio O Boticário. “O setor de cosméticos é resiliente, mas precisa inovar constantemente para seguir competitivo”, explica o presidente do grupo, Artur Grynbaum. “Os resultados alcançados pelo Grupo Boticário nos últimos anos, mesmo nos períodos de economia enfraquecida, só foram possíveis pelos robustos investimentos feitos em infraestrutura e inovação.”

/// CARREFOUR

VAREJO SUPER E HIPERMERCADOS
SUPERMERCADO ON-LINE

DO SUPERMERCADO PARA A INTERNET

Considerada, pelo segundo ano consecutivo, a empresa mais notável do setor de super e hipermercados, o Carrefour lançou, em 2014, as suas lojas de bairro. As lojas maiores ganharam iluminação nova, corredores mais amplos e uma variedade maior de produtos. “Hoje, o consumidor está mais exigente, conectado, demanda eficiência em todos os seus momentos de compra”, diz a diretora de marketing da rede no Brasil, Silvana Balbo. Em julho do ano passado, a gigante retomou os planos de e-commerce passou a oferecer, a princípio, produtos não perecíveis, como utensílios domésticos, brinquedos e eletrônicos. “Em linha com nossa estratégia omnichannel, procuramos atender às necessidades dos nossos clientes em todos os seus momentos de compra, tanto nas lojas como nos canais de atendimento.”

/// AVIANCA

COMPANHIAS AÉREAS

CONFORTO EM TODAS AS CLASSES

A escolha dos passageiros por viajar de avião se popularizou e a pressão por preços mais baixos cresceu. Com isso, algumas regalias, como comidinhas a bordo, acabaram sendo extintas pelas companhias aéreas. Mas a Avianca resolveu fazer exatamente o contrário. Manteve todas as suas fileiras no padrão “A” de dimensionamento da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e, desde o ano passado, quiches, muffins e frutas substituem as barras de cereal em alguns trechos nacionais. Desde setembro, os passageiros da Avianca também podem se comunicar com o mundo lá embaixo graças ao Wi-Fi a bordo. Tudo isso, em aeronaves 50% mais silenciosas. “A viagem se torna muito mais agradável”, diz o vice-presidente da Avianca Brasil, Tarcísio Gargioni. “O nosso último ano foi marcado por ações pioneiras de inovação que contribuíram para melhorar a experiência do passageiro.”



“PROCURAMOS ATENDER
ÀS NECESSIDADES DOS
NOSSOS CLIENTES EM
TODOS OS SEUS MOMENTOS
DE COMPRA”

Silvana Balbo, do Carrefour



// IPIRANGA POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

UMA PARADA RÁPIDA

Em um setor tão competitivo como o de combustíveis, diversificar é a chave para se diferenciar dos concorrentes. O gerente executivo de marketing dos postos Ipiranga, Francisco Lucio Moraes, concorda. Foi a rede que lançou o primeiro ponto de recarga para carros elétricos do País. Ela inovou também com o lançamento do aplicativo Abastece Aí, que, com a ajuda de um TAG, permite que o cliente abasteça e pague por meio do próprio smartphone, de forma mais rápida e segura. De quebra, ele ainda ganha pontos no programa de fidelidade da empresa, o Km de Vantagens. “Cada vez mais, as pessoas precisam de otimização do tempo e de qualidade no atendimento”, diz Moraes. “Por isso, a Ipiranga busca entregar o melhor em todas as frentes.”



// COCA-COLA BEBIDAS

AS ESCOLHAS DA COCA-COLA

Há 75 anos no Brasil, a Coca-Cola se tornou uma das marcas mais onipresentes do mundo. Para se ter uma ideia, a famosa bebida gasosa na garrafinha de logo vermelho só não é vendida em dois países: Cuba e Coreia do Norte, por conta de embargos. Fortalecer a marca é um trabalho constante da Coca-Cola. “Nossa história mostra que renovamos constantemente a nossa conexão com as pessoas, que buscam cada vez mais opções para terem um estilo de vida equilibrado”, diz Marina Peixoto, diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil. Nesse sentido, a diversificação tem sido uma das grandes apostas da companhia. Em 2016, por exemplo, ela entrou no mercado de cafés e lançou novas versões da Coca-Cola: a Cherry, a Vanilla e a Stevia, que vem de encontro ao movimento global da companhia para reduzir a quantidade de açúcar em seus produtos. No Brasil, 42 produtos (cerca de 30% do portfólio), passaram por alguma redução, entre eles a Fanta e as bebidas da Del Valle.



Marina Peixoto:
menos açúcar no portfólio

/// BRADESCO

SEGUROS

SEGUROS, SAÚDE E PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO

PRODUTOS SOB MEDIDA

Em tempos de recessão, a Bradesco Seguros conseguiu encerrar 2016 com um aumento de 10,5% no faturamento e um lucro 5,5% maior em relação ao ano anterior. “Temos uma atuação ampla. Estamos presentes nos principais segmentos de seguros, desenvolvendo produtos e serviços para cada um deles”, diz o presidente do grupo segurador, Randal Zanetti. No estudo “Empresas Notáveis”, a Bradesco Seguros se destacou no quesito valor, que avalia a capacidade financeira das empresas. “Estamos completamente focados na construção de um relacionamento cada vez mais próximo, abrangente e holístico com a nossa base de clientes. Nosso objetivo é ampliar a nossa capacidade de empreender e projetar os melhores produtos e serviços que os auxiliam em suas necessidades”, disse Zanetti.

/// NESTLÉ

ALIMENTOS

UMA DOCE RELAÇÃO

Fazer as pessoas gostarem de chocolate não é uma tarefa difícil. Mas para a Nestlé, uma empresa de 150 anos com duas mil marcas em seu portfólio, satisfazer o consumidor é um desafio constante. “Investimos constantemente em pesquisa e desenvolvimento e estamos sempre atentos para que nossas ações possam gerar valor à sociedade”, diz Alice Hirose, head de relacionamento com clientes da Nestlé Brasil. As inovações vão desde tecnologias avançadas no atendimento – caso dos chatter bots (os robôs de conversação), que hoje complementam o atendimento no site do Nescafé Dolce Gusto –, a pequenos, mas cuidadosos detalhes, como um portal com mais de 3.500 receitas. De olho no “novo consumidor”, a Nestlé também iniciou uma empreitada global para reduzir os açúcares de seus produtos. Só no Brasil, mais de 160 deles foram reformulados. “Escutar os consumidores, entender suas expectativas e traduzi-las em ações nos ajudam a ser cada vez mais assertivos”, diz Alice.



/// ELECTROLUX

ELETRODOMÉSTICOS

ENCANTAR PARA FIDELIZAR

O atendimento é umas das principais tônicas da Electrolux. “Atuamos dentro de uma experiência de 360 graus, que vai desde o encantamento do consumidor com o produto ao momento da compra e do pós-venda. Queremos surpreendê-lo em todas as oportunidades de contato com a marca”, diz o vice-presidente de pós-vendas e atendimento para a América Latina da empresa, Dante Bueno. Para oferecer a possibilidade de um diálogo mais dinâmico, a Electrolux disponibiliza canais de atendimento tanto por Facebook e Twitter, como pelo WhatsApp. “Os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam soluções rápidas para suas demandas. Por isso, estamos constantemente atentos às tendências do mercado para fazer a diferença positiva na vida das pessoas”, diz Bueno. “Para nós, a diferenciação é o caminho do sucesso e da fidelização do consumidor.”

/// S A M S U N G ELETRÔNICOS

DE OLHO NO CONSUMIDOR

É consenso entre as empresas: os consumidores estão mudando de forma rápida e migrando para um mundo cada vez mais digital. Para uma empresa como a Samsung, que desenvolve e fornece tecnologias de ponta, como smart TVs, smartphones, notebooks e tablets, esse comportamento abre portas para uma infinidade de oportunidades. “O consumidor brasileiro está se tornando cada vez mais digital, conectado e multitelas”, diz Andrea Mello, diretora de marketing corporativo da Samsung Brasil. Para se manter conectada aos clientes, a Samsung realiza pesquisas constantes de perfis, hábitos de mídia e demanda de tecnologia. “Isso nos ajuda a inovar, atender demandas atuais e criar futuras”, diz Andrea. “Acreditamos que esse relacionamento próximo com os nossos consumidores, aliado à inovação e a nossa expertise em tecnologia, é um diferencial que nos ajudam a ser uma marca notável.”



/// MAGAZINE LUIZA

VAREJO ELETROELETRÔNICOS E MÓVEIS

DIGITAL, SEM SE DISTANCIAR DO CLIENTE

“Uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano.” É assim que Frederico Trajano, presidente do Magazine Luiza há pouco mais de um ano, define o futuro da rede. A ideia é de que as lojas de eletroeletrônicos, seu negócio original, sejam apenas uma das portas de saída para os produtos. Foi essa guinada que Trajano assumiu para si ao chegar à presidência da empresa, que já vinha dando sinais de mudança na maneira de fazer negócios. Aplicativos, Wi-Fi gratuito nas lojas, uma plataforma colaborativa de e-commerce – o Magazine Você –, e até um laboratório próprio de inovação tecnológica (o Luizalabs) estão entre os investimentos feitos nos últimos anos. Iniciativas como essas colaboram para que o Magazine Luiza se destaque dos concorrentes e reafirme a sua posição de “notável” no varejo de eletroeletrônicos.

/// FIAT

AUTOMÓVEIS

A APOSTA NA CONECTIVIDADE

A partir do momento em que aplicativos e veículos passaram a conversar entre si, as fabricantes de automóveis passam a se tornar também empresas de tecnologia. Na Fiat, a busca por conectividade é frequente. Lançado no ano passado, o novo Fiat Mobi, por exemplo, tem um painel inteligente que conecta o veículo ao celular, monitora a eficiência das viagens e ajuda a localizar o carro estacionado. Outro modelo da marca, o Fiat Mio foi desenvolvido com base nas sugestões de mais de dois milhões de internautas de 160 países a partir de um site colaborativo. “Propomos um diálogo constante com os nossos consumidores e, em linha às tendências do mercado, apresentamos uma gama de produtos compatíveis às suas demandas”, diz João Ciaco, head de brand marketing communication para América Latina.

/// NETSHOES

VAREJO E-COMMERCE

TUDO PELA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Inovação, conexão com os clientes e crescimento constante são características que justificam o fato de a Netshoes ser considerada, pelo terceiro ano consecutivo, a empresa mais notável no segmento de e-commerce. “Mesmo em um momento difícil como este, continuamos crescendo dois dígitos”, diz Graciela Tanaka, COO da empresa. Reformulações, parcerias, novos negócios foram regra nos últimos anos. Com a criação da Zattini, há dois anos, a companhia de esportes entrou no ramo da moda. Com o N Card, passou a oferecer cartão de crédito próprio e benefícios aos clientes. No ano passado, a companhia também inaugurou um marketplace onde reúne produtos seus e de outras empresas, e criou um comitê de gestores para avaliar a satisfação dos clientes. “Um cliente satisfeito é um cliente fiel. Ele compra mais, recomenda mais. Nessa relação, todos ganham.”

**“UM CLIENTE
SATISFEITO É UM
CLIENTE FIEL”**

Graciela Tanaka, da Netshoes

/// RIACHUELO

VAREJO VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO

A DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA

A Riachuelo identificou um público, no Brasil, que se identifica com a moda, mas tem pouco acesso a ela. E decidiu se dedicar com afinco a ele. “É esta a nossa missão: democratizar a moda”, diz Marcella Kanner, gerente de marketing da rede. Para fidelizar seus clientes, a marca investe em parcerias com renomados estilistas e na renovação constante das coleções. Segundo Marcella, são 35 mil novos modelos por ano (quase cem por dia). A Riachuelo também busca formas de usar a tecnologia a seu favor. A coleção lançada em abril do ano passado com o alemão Karl Lagerfeld, por exemplo, ganhou conteúdo exclusivo nas redes sociais, enquanto as peças feitas pela griffe Isolda foram lançadas junto com um aplicativo por meio do qual os usuários podiam criar seus próprios catálogos. “As redes sociais e o ambiente digital aumentam os touch points e a complexidade do relacionamento com os clientes. Entender tudo isso é vital para a estratégia da marca.”



/// GOOGLE

INTERNET

AS PESSOAS EM PRIMEIRO PLANO

O Google tem um objetivo claro: desenvolver produtos que sejam úteis, rápidos e impactantes. “Tudo o que fazemos é pensando no consumidor em primeiro lugar”, diz Esteban Walther, diretor de marketing do Google para a América Latina. Além de ser reconhecida como uma empresa inovadora, o Google se destaca pela capacidade de criar produtos que ajudem a melhorar a vida de seus usuários, seja na hora de fazer uma busca, traduzir uma palavra ou procurar um endereço. “Para isso, é essencial entender as necessidades e as barreiras que eles enfrentam no dia a dia”, diz Walther. Para o executivo, é preciso, ainda, estar atento ao mercado e as especificidades de cada país. “As experiências precisam ser cada vez mais relevantes e contextualizadas”, diz ele. “Ser consistente no que acreditamos é vital.”

/// SKY TV DIGITAL

EM SINTONIA COM O CLIENTE

O êxito na hora de entender o assinante e se aproximar dele garantiu, à Sky, a liderança na categoria de TV Digital do estudo “Empresas Notáveis”. “No último ano, investimos em campanhas e plataformas de patrocínio que reforçam a mensagem de uma empresa com DNA jovem e inovador”, diz o vice-presidente de marketing e programação da Sky, Agrício Neto. Rock in Rio, Superliga de Vôlei, Festa do Peão de Barretos e os shows como o do Black Sabbath e do Iron Maden foram alguns desses eventos. Do lado de dentro, a empresa reagiu à recessão econômica reforçando os modelos de assinatura pré-pagos e oferecendo ofertas e mais canais a estes assinantes. “Acreditamos que, para ser notável, uma empresa deve se estruturar de fora para dentro; ou seja, do cliente para a operação do negócio. Ouvir o cliente e oferecer soluções e novos formatos é essencial”, diz Neto.

/// TELEFÔNICA | VIVO CONVERGÊNCIA MÓVEL

CONTATO COM TODAS AS TRIBOS

Aproximar-se dos clientes por meio das facilidades que o mundo móvel promove, é hoje uma das principais missões da TelefônicaVivo. “Temos o desafio de acompanhar um novo perfil de consumidor que usa cada vez mais dados na internet, quer informações em tempo real e rapidez no atendimento e na solução de dúvidas”, diz Ciro Kawamura, vice-presidente de qualidade e atenção ao cliente. No atendimento, o app Meu Vivo levou soluções cotidianas para os celulares dos clientes; a Vivi, sua assistente virtual-robô, agora atende pelo Facebook e, no back office, a implantação de uma URA inteligente reconhece e redireciona os clientes conforme a demanda e o perfil. Para os mais jovens, a empresa criou canais de diversão e vídeos musicais em streaming. Para os mais velhos, promoveu projetos como workshops que ensinam idosos a explorar os mistérios de um smartphone. “Para nós, qualidade e relevância são palavras-chave. Colocamos o cliente no centro de tudo”, diz Kawamura.

/// MERCEDES-BENZ AUTOMÓVEIS DE LUXO

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Pressupõe-se que quem compra um veículo da Mercedes-Benz é um público, naturalmente, exigente. E é para manter um alto padrão de qualidade que a companhia de origem alemã trabalha. “Contamos com um portfólio de mais de 50 veículos e levamos em conta que cada cliente possui necessidades e desejos diferentes. Isso permite que a gente ofereça um atendimento personalizado”, diz Holger Marquardt, diretor geral da divisão de automóveis da Mercedes-Benz na América Latina e Caribe. Em um ano em que a indústria automobilística foi especialmente abalada, a Mercedes inaugurou uma fábrica no interior de São Paulo, em março do ano passado, e viu seu sedã, o Classe C, se firmar como o veículo premium mais vendido do país em 2016. “Enfrentamos, sim, oscilações de mercado, mas não deixamos de investir na satisfação de nossos clientes.”

/// NET CONVERGÊNCIA FIXA

CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

Se conexão e navegação são coisas importantes para os consumidores de hoje, que dirá para empresas de telecomunicações, como a Net. “Cada vez mais, os nossos clientes querem estar conectados, não importa onde estejam”, diz Marco Takahashi, diretor de marketing para mercado residencial da América Móvil (Claro, Net e Embratel). Aprimorar a qualidade do sinal e ampliar a oferta de velocidades, de acordo com a necessidade do cliente, são alguns dos investimentos prioritários da companhia. Na outra ponta, há também a preocupação com o conteúdo e a maneira de se relacionar com ele – janela que foi preenchida pelo Now, o canal de programas on demand da operadora. “Trabalhamos para oferecer cada vez mais conectividade e comodidade, para que as pessoas possam acessar tudo aquilo que é desejado, importante ou necessário num mundo essencialmente digital”, diz Takahashi.