

ESTADÃO

# melhores+ serviços

## **ATENDIMENTO HUMANO**

Na era da inovação tecnológica, público quer um atendimento personalizado

## **MUNDO REAL**

Tendência, segundo analistas, é de que lojas físicas não desapareçam

## **RANKING REVELA AS MELHORES EMPRESAS**

Pesquisa com 5.875 pessoas mostra, em 25 categorias, as marcas que mais cativam os consumidores



LEIA  
TAMBÉM  
ONLINE



2019



2 APRESENTAÇÃO

4 METODOLOGIA

6 PENTACAMPEÃS

A receita de sucesso das empresas que pelo quinto ano seguido ficaram em primeiro em suas categorias

10 MERGULHO DIGITAL

Analistas mostram que avanço do mundo online não significa, necessariamente, o fim da loja física

## CATEGORIAS

12 Academia

13 App de Serviço

14 App Mobilidade

Bike/Patinete compartilhados

16 Banda Larga

19 Bandeira de Cartão de Crédito

20 Cia. Aérea Nacional

21 Cia. Aérea Internacional

22 Farmácias

23 Hospital

24 Fast-Food

26 Locadora de Automóveis

27 Pagamento Automático (veicular)

28 Medicina Diagnóstica

30 Pós-Venda Auto

32 Seguro (todos)

34 Seguro/Auto

35 Seguro/Residencial

36 Seguro/Saúde

37 Seguro/Vida

38 Postos de Combustíveis

40 TV por Assinatura

42 Super e Hiper

44 Telefonia Móvel

46 Varejo Mat. de Construção

48 Varejo ON - Tradicional

# Cliente no centro DE TUDO

em sua quinta edição, o ranking **Estadão Melhores Serviços** apresenta aos leitores os nomes que mais frequentam a mente dos consumidores quando o assunto é utilizar algum tipo de serviço. Nesta publicação, a pesquisa feita em parceria do jornal **O Estado de S. Paulo** com a Blend New Research – HSR revela a preferência do público em 25 categorias, incluindo algumas novatas, como Academia.

A partir de uma metodologia rigorosa, que será apresentada nas próximas páginas, o mercado tem condição de saber quais as marcas são mais bem avaliadas exatamente por quem as consome. Uma das receitas do sucesso, como mostra a reportagem sobre as seis pentacampeãs em suas respectivas categorias, é colocar o cliente no centro de tudo. Atualmente, não se compra mais um determinado produto, o importante, para grande maioria das pessoas, é ter uma experiência de vida agradável ao adquirir determinado tipo de serviço.

Especialistas ouvidos pela equipe de reportagem desta **Estadão Melhores Serviços**, ao analisarem o cenário atual do mercado, discutem como a realidade do mundo tecnológico faz parte do dia a dia das empresas. O debate sobre entrar ou não na revolução tecnológica está ultrapassado, pelo menos naquelas companhias que mais chamam a atenção dos consumidores. A discussão atual indica que o momento é o de escolher qual o melhor caminho a seguir, para que a tecnologia faça parte de todas as operações cotidianas das empresas. No caso de quem vende serviços, por exemplo, saber o que o consumidor quer e de que forma e onde ele quer consumir é imperativo. Para isso, a análise dos grandes conjuntos de dados tornou-se uma ferramenta primordial. Perseguir a preferência do cliente, para não sucumbir, é um caminho seguro para o futuro.

Nas palavras do americano Chuck Robbins, CEO da Cisco Systems, aproximadamente 40% das empresas "Fortune 500" não vão existir mais até 2025 devido à incapacidade de adaptação aos novos tempos. Apesar de todo o mergulho tecnológico que as companhias vão ter de dar, como mostra uma de nossas reportagens, isso não significa o fim do mundo físico, que também cumpre um papel importante na venda de serviços.

Para CEO da Cisco, 40%  
das empresas "Fortune 500"  
podem sumir até 2025

melhores  
serviços

## O ESTADO DE S. PAULO

Diretor-Presidente: **Francisco Mesquita Neto**  
Diretor de Jornalismo: **João Fábio Caminoto**  
Diretor Executivo Comercial: **Paulo Pessoa**  
Diretor Financeiro: **Marcos Bueno**  
Diretora Jurídica: **Mariana Uemura Sampaio**  
Diretor de Tecnologia: **Nelson Garzeri**



Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante:  
**Luis Fernando Bovo** - MTB 26.090-SP;

Gerente de Branded On Demand:  
**Tatiana Babadobulos**;

Gerente de Eventos: **Daniela Pierini**;

Gerente de Publicações: **Fernanda Sampaio**;  
Gerente de Estratégias de Conteúdo: **Regina Fogo**;  
Gerente de Planejamento: **Carolina Botelho**

## DIRETORIA COMERCIAL

Diretores de Publicidade:

**Nuria Santiago e Guilherme Chedid**

Diretor de Publicidade da Unidade Imóveis:  
**Guilherme Paiva**

Diretor de Publicidade da Unidade Mobilidade:  
**Marcelo Godoi**

Diretor de Publicidade - Projetos Especiais:  
**José Pereira Guabiraba**

## PARCERIA TÉCNICA



Blend New Research

**Lucas Pestalozzi e Marcel Ueno**

## COLABORADORES

Texto: **Eduardo Geraque, Anna França, Daniel Gonzales, Gilmar Santos e Mario Rossit**;  
Revisão: **Francisco Marçal**; Diagramação: **Cris Pino e Sandro Silva**; Apoio: **Juliana Szymhiel**

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

[medialab@grupoestado.com.br](mailto:medialab@grupoestado.com.br)

**Leia também online**

[www.estadaomelhoresservicos.com.br](http://www.estadaomelhoresservicos.com.br)

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

A Imagem BÉDO

CNPJ: 33.055.146/0001-93

# #comvocêsempre

Bradesco Saúde e Bradesco Vida e Previdência,  
vencedoras do **Prêmio Melhores Serviços**,  
nas categorias **Seguro Saúde** e **Seguro Vida**.



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



**bradesco**  
seguros

## A palavra do **USUÁRIO**

*Em sua quinta edição, Ranking Estadão Melhores Serviços considera milhares de avaliações feitas pelos consumidores para listar as empresas mais bem posicionadas em suas categorias*



**U**ma avaliação feita por quem realmente utiliza o serviço. Em sua quinta edição, o ranking **Estadão Melhores Serviços** lista as empresas que mais agradam aos consumidores a partir de uma metodologia exclusiva. O princípio das classificações, apresentadas em 25 categorias nesta edição 2019, é a opinião dos entrevistados.

A metodologia exclusiva, criada em parceria pelo jornal **O Estado de S. Paulo** e a empresa de pesquisa Blend New Research – HSR, considerou em seu cálculo tanto a avaliação racional quanto a emocional, a partir da experiência do consumidor. Nomeado de Índice de Experiência Estadão (IXE), o indicador permite definir as companhias mais bem colocadas em cada um dos setores e todas que se destacaram no estudo recebem um selo pela qualidade dos serviços.

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

Ao todo, foram realizadas 5.875 entrevistas online, no período de 1º e 15 de setembro de 2019. Toda a pesquisa gerou 61.350 avaliações,

porque uma pessoa sempre avalia mais de um segmento. As empresas que não recebem um mínimo de 800 avaliações são descartadas. Isso porque quem não utilizou o serviço pesquisado não o avalia. “O entrevistado seleciona a empresa com a qual ele teve experiência recente (últimos 12 meses) e a avalia. É uma seleção baseada no critério de ter tido experiência recente”, exemplifica Pestalozzi.

A pesquisa é feita nacionalmente, em todos os Estados brasileiros. Existe uma cobertura maior em São Paulo, com 50% dos entrevistados, porque algumas categorias são realizadas apenas nesse Estado, local de início do estudo cinco anos atrás. A margem de erro é de 2% para mais ou para menos. Como o ranking é calculado com base no resultado das avaliações, em algumas categorias temos empate técnico.

Com relação à edição passada, algumas categorias foram implementadas e outras, removidas. Mas o que temos é um grande leque com avaliações nos mais diversificados segmentos, como Academias, App de Bike Compartilhada, Farmácia, Postos de Combustíveis, Varejo – inclusive com venda online de grandes magazines e vendas menores (nicho) – e Hospitais, entre outros.

Baseadas nas edições anteriores, as entrevistas contam com marcas estimuladas em

cada uma das categorias, mas os respondentes também podem acrescentar a marca que quiserem. Há uma pergunta na qual o respondente escreve o que, em suas próprias palavras e expressões, motivou a avaliação feita. Dessa forma, se tem a análise do que de fato motiva a satisfação e do que desmotiva. Isso tudo analisado por software próprio de inteligência artificial, capaz de organizar e categorizar o que é importante na Satisfação, e definir os padrões de ação.

Segundo Pestalozzi, existem dois “filtros” no ranking elaborado pela Blend New Research. O primeiro é o número de citações que a marca recebe. Sem tem poucas respostas, por exemplo, o grupo não entra na listagem final. O segundo filtro, e o mais importante, são as notas tabuladas após as análises qualitativas feitas por todos os entrevistados que participaram do estudo. “Este é o planejamento do estudo”, diz.

Por causa da pergunta não estimulada presente na metodologia, algumas marcas acabam aparecendo em categorias em que elas não estão, de fato, inseridas.

De acordo com Pestalozzi, isso ocorre praticamente todos os anos, por exemplo, com a marca Credicard, que apesar de não ser uma bandeira de cartão de crédito é sempre bastante citada pelo público nas perguntas referentes a essa categoria.

## CATEGORIAS

1. Academia
2. App Mobilidade
- Bike/Patinete compartilhados
3. App de Serviço
4. Banda Larga
5. Bandeira de Cartão de Crédito
6. Cia. Aérea Nacional
7. Cia. Aérea Internacional
8. Farmácias
9. Fast-Food
10. Hospital
11. Locadora de Automóveis
12. Medicina Diagnóstica
13. Pagamento Automático (veicular)
14. Pós-Venda Auto
15. Postos de Combustíveis
16. Seguro (todos)
17. Seguro/Auto
18. Seguro/Residencial
19. Seguro/Saúde
20. Seguro/Vida
21. Super e Hiper
22. Telefonia Móvel
23. TV por Assinatura
24. Varejo Mat. de Construção
25. Varejo ON - Tradicional

## BASE CONCEITUAL DO SELO

### PERFORMANCE

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



### SABER SERVIR

Habilidade de “servir” e relacionar-se (emocional)



## COMBINAÇÃO DE FATORES

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

### Competente

Capacidade de satisfazer seus clientes

### Racionalmente



### Emocionalmente



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

## O RACIONAL E O EMOCIONAL DA SATISFAÇÃO

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



Experiências únicas  
colocam o cliente  
no centro das



Getty Images

# SOLUÇÕES

*Aliar tecnologia e atendimento humano faz parte das receitas de sucesso das pentacampeãs*

Colocar o cliente no centro das soluções, com uma conexão mais humana, faz parte das experiências diferenciadas e únicas que compõem a receita de sucesso das empresas que alcançaram o título de pentacampeãs no levantamento **Estadão Melhores Serviços**. Líder na categoria Loja de Material de Construção, a Leroy Merlin é uma das companhias que têm buscado se diferenciar com uma prestação de serviços mais personalizada. “A preocupação com o cliente é uma prioridade da nossa empresa. Estamos sempre nos atualizando e conectados para estarmos próximos ao nosso público”, diz Adriano Galoro, diretor da Central de Compras e Serviços da Leroy Merlin. O executivo explica que nas redes sociais, por exemplo, toda a comunicação é voltada às necessidades dos consumidores. “Não colocamos preços de produtos. Nosso objetivo é inspirar os clientes e o resultado é que temos mais de 10 milhões de visitas todo mês”, afirma o representante da empresa.

No terceiro trimestre do ano, a Leroy Merlin passou a fornecer profissionais para a instalação de itens comprados na loja. Com custo do serviço alinhado com o mercado, a rede faz contato com o profissional e fornece garantia pela prestação do serviço. Ao todo, foram realizadas 180 mil instalações. Outra facilidade disponível para os clientes da rede é o omnicanais, que permite ao consumidor comprar pela internet e retirar na loja ou começar a compra na unidade física e concluir no site. Também está em processo de expansão o projeto de market place, que foi lançado no fim do ano passado e conta com 7.000 artigos. “São marcas que complementam a nossa loja”, diz. Ao todo, a Leroy Merlin conta com 41 lojas espalhadas em 11 Estados mais o Distrito Federal.

Na categoria Seguros, a Porto Seguro conquista a quinta estrela mantendo o foco na experiência do cliente. “A Porto Seguro tem como característica uma visão humana do negócio. Por conta disso, utiliza-se de várias metodologias para ouvir, entender o que é possível aprimorar e solucionar as queixas. Uma das iniciativas realizadas é convidar clientes e não clientes para um bate-papo, conhecer a companhia e ouvir as necessidades e desejos deles, para que possamos aprimorar nosso atendimento. Essa é uma provocação essencial para a realização de um trabalho com excelência e que atenda às

# **SKY**® É MAIS DIVERSÃO.

**O SEGREDO PARA  
SER CONVIDADA PARA  
A CASA DE TANTAS  
FAMÍLIAS? TRATAR BEM  
OS ANFITRIÕES.**

*SKY. 1ª na categoria TV  
por Assinatura do Melhores  
Serviços Estadão, desde  
que este ranking foi criado.*



necessidades dos clientes”, diz o presidente da Porto Seguro, Roberto Santos.

Tecnologia e inovação são importantes aliadas da companhia no processo de aproximação com o público. “Temos diversas ações em andamento no sentido de obter eficiência operacional e maior qualidade de serviços em função de iniciativas digitais, tais como a utilização do WhatsApp para serviços de assistência”, diz o executivo. Uma delas, segundo Santos, é o aplicativo Trânsito+gentil, lançado em 2018. Além de incentivar um trânsito mais seguro, o programa proporciona recompensas pelo bom comportamento dos motoristas, concedendo prêmios e descontos no seguro auto e outros benefícios. “A Porto Seguro pretende investir cada vez mais no uso da tecnologia para facilitar e otimizar o tempo dos corretores e clientes. Além disso, a companhia pretende focar em soluções que integrem investimentos, seguros e crédito”, afirma.

Alex Rocco, diretor de Marketing da SKY, aponta alguns pilares da empresa para explicar a conquista de mais uma vitória na categoria TV por Assinatura. “Serviços com total especialização que nos tornam mais preparados e focados, um portfólio atualizado e diversificado para atender às necessidades de diferentes públicos e um conteúdo de qualidade.” Segundo Rocco, a empresa procura estar sempre atualizada com as novidades do mercado. Há cerca de um ano, por exemplo, lançou o SKY Play, que permite acesso ao conteúdo por streaming. “Nossa intenção é universalizar o conteúdo, atendendo às necessidades de cada cliente. Com o SKY pré-pago, por exemplo, conseguimos chegar aos rincões do Brasil, dando acessibilidade a todos”, afirma o executivo. Números oficiais mostram que a operadora tem por volta de 5 milhões de clientes em todo o País.

“É muito mais do que apenas café, é sobre conexão humana e experiências diferenciadas e únicas oferecidas a cada um de nossos consumidores”

Sandra Collier, head de Marketing e Categorias da Starbucks Brasil

“É muito mais do que apenas café, é sobre conexão humana e experiências diferenciadas e únicas oferecidas a cada um de nossos consumidores”, enfatiza Sandra Collier, head de Marketing e Categorias da Starbucks Brasil, pentacampeã na categoria Fast-Food. “O cliente é o nosso maior patrimônio. É pensando nisso que focamos diariamente na personalização do atendimento para oferecer uma experiência única para cada um deles. Entendemos que é indispensável enxergar as pessoas de forma individual, oferecendo uma proposta de atendimento customizada, única e especial”, diz a executiva.

Segundo Sandra, a marca investe também em experiências além da loja física, como no caso do My Starbucks Rewards™, programa de recompensas que oferece benefícios aos clientes. Os participantes colecionam estrelas-bônus a cada compra e podem ganhar bebidas grátis e experimentar os lançamentos com antecedência. “Para tornar esse programa ainda melhor, contamos com o aplicativo Starbucks®, que reúne todos os benefícios do My Starbucks Rewards™ e oferece a experiência do pagamento móvel, na qual as transações em loja podem ser pagas de forma rápida e práti-

ca, utilizando apenas o smartphone.”

Na avaliação de Erika Petrow, gerente de Marketing da Ultrafarma, preço, acessibilidade e atendimento são os diferenciais que deram à companhia a primeira colocação no ranking na categoria Farmácias pelo quinto ano seguido. “O ano de 2019 está sendo de transição”, diz a executiva. Entre as mudanças, ela destaca que a empresa não realiza mais vendas por telefone e tem investido mais no e-commerce, que tem sido o canal mais procurado pelos clientes. Além disso, a companhia está abrindo uma bandeira de licenciamento, a Ultra Popular. “Emprestamos nossa marca para farmácias menores e, assim, estaremos em mais lugares”, diz. A primeira loja licenciada foi inaugurada no início de novembro em Umuarama (PR). Ao todo, a rede tem 400 produtos de marca própria e está apostando na linha de itens veganos.

Completando o ranking das empresas pentacampeãs, está a Toyota. “A própria marca traz no seu DNA atributos como confiança e credibilidade. Temos conseguido trazer isso para o serviço, com um treinamento forte do pós-venda”, diz Vladimir Centurião, diretor de Operação de Vendas, Pós-Vendas e Marketing da Toyota do Brasil. Ele conta que o sistema de atendimento armazena todos os dados dos veículos do cliente, o que facilita o trabalho e torna o atendimento mais efetivo e humanizado. Uma das novidades implementadas em 2019 foi a oficina digital. O técnico faz um vídeo mostrando o problema do carro e envia ao cliente, que decide se vai realizar o serviço. “Essa medida traz mais transparência para o processo e faz parte de uma melhoria contínua que está no nosso DNA”, afirma o executivo. De acordo com Centurião, a estimativa é que até o fim de 2020 todas as concessionárias da rede tenham o serviço disponível.

“Temos diversas ações em andamento no sentido de obter eficiência operacional e maior qualidade de serviços em função de iniciativas digitais, tais como a utilização do WhatsApp para serviços de assistência”

Roberto Santos, presidente da Porto Seguro

vivo

A Vivo foi eleita o melhor serviço de telefonia móvel do Brasil.

AFRICA

4.5G + FIBRA  
#temvivoprattutto



Ser reconhecida em 1º lugar na 5ª edição do prêmio Estadão - Melhores Serviços 2019 na categoria telefonia móvel é reflexo da busca constante por inovação, excelência de produtos e serviços e respeito ao cliente. Só quem conecta este país como ninguém pode levar fibra ótica de qualidade a mais casas e oferecer a melhor rede móvel do Brasil.



Telefônica

viva  tudo



Getty Images

Mergulho digital não  
implica o fim das lojas

# FÍSICAS

*Para analistas, tendência  
é de que mundos virtual  
e real caminhem juntos*

**a** transformação digital é uma realidade que veio para ficar. Redes sociais e jogos online já fazem parte do cotidiano das famílias brasileiras. Para se ter uma ideia, estudo realizado pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) mostra que 54% dos jovens de 18 a 24 anos afirmam que nos momentos de lazer a atividade mais comum é navegar na internet. Diante desse público cada vez mais conectado, as empresas estão buscando adaptar-se, ainda que aos poucos, a essa nova realidade. “As empresas precisam olhar o consumidor para entender como ele

está interagindo com o tipo de produto ou serviço que oferece”, diz Ana Helena Szasz Barone, líder da empresa Ebit/Nielsen.

O universo empresarial começa a perceber essa necessidade e ferramentas como a inteligência artificial, robôs e aplicativos dão o tom das mudanças e trazem a possibilidade de aumentar suas vendas e também melhorar o atendimento ao cliente. Esse processo ocorre aos poucos, mas com grande crescimento de um ano para o outro. Levantamento da Zera Technologies Corporation revela que no Brasil 18% das empresas podem ser consideradas “inteligentes”, em comparação com 8% registrados em 2018. Outros 70% estão em processo de transformação. Em 2018, eram 63%. Para ser uma empresa inteligente, é necessário atingir uma pontuação mínima em critérios de internet das coisas, adoção, gerenciamento de dados, análise inteligente e muito mais. A pesquisa analisa até que ponto as empresas estão conectando seu mundo físico ao digital para impulsionar a inovação em ambientes de orientação em tempo real, baseados em dados e com fluxos móveis de trabalho colaborativo.

“O uso dos meios eletrônicos para as compras é uma tendência irreversível e o varejo nacional precisa se adaptar a essa nova realidade”, diz o consultor em Varejo Luiz Cury. De acordo com o estudo Estilo de Vida 2019, da Nielsen, essa transformação de fato chegou aos hábitos de consumo dos brasileiros. O levantamento revela que a população do Brasil está mais conectada (64% têm um smartphone). “Há um movimento de transformação digital nos meios de consumo. Nos Estados Unidos, esse movimento tem sido mais intenso, com o fechamento de lojas em alguns setores”, diz o professor Ricardo Rocha, do Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa).

Dados da Ebit/Nielsen mostram que o faturamento do digital commerce cresceu 18% no ano passado na comparação com o ano anterior, saindo de R\$ 112 bilhões para atingir o montante de R\$ 133 bilhões. E neste ano o segmento segue em franca expansão, com alta de 12% no primeiro semestre na comparação com o mesmo período do ano passado. O faturamento do comércio digital nos primeiros meses de 2019 foi de R\$ 26,4 bilhões ante R\$ 23,6 bilhões do ano pas-



“Tanto o online quanto o offline serão experiências para o consumidor. No digital, tem a conveniência de economizar tempo e dinheiro e quando vai para o físico o consumidor também espera por mais conveniência”

Ana Helena Szasz Barone.  
líder da empresa Ebit/Nielsen

sado. “Entender seu mercado e o comportamento dele, mais do que olhar pelos olhos do seu concorrente, é olhar pelos seus olhos para traçar qual a melhor estratégia para o seu negócio”, diz Camila Nasser, especialista em Negócios e Networking, diretora do BNI SP e Rota das Bandeiras.

#### CAMINHANDO JUNTOS

Para especialistas, há uma tendência de transformação digital, mas isso não significa que as lojas virtuais vão ocupar o espaço das unidades físicas tradicionais. A previsão é que na maioria dos setores elas caminhem juntas. “Tudo vai depender de quem é o seu consumidor e de como será o atendimento ao seu cliente. Em alguns casos, o consumidor compra pela internet e retira na loja”, comenta Ana Helena, representante do Ebit/Nielsen. De acordo com ela, pesquisa realizada pela empresa mostra que 46% dos consumidores que compram online optam pela retirada na loja porque não querem pagar o frete, mas há aqueles que querem a entrega mais rápida, por exemplo. “Essa forma misturada de fazer as coisas está sendo bem aceita pelos clientes”, diz Ana Helena.

A executiva destaca que os brasileiros

gostam de seguir a tendência do que está ocorrendo mundo afora e o universo digital só acelera algo que as pessoas já gostam de fazer. “O boca a boca é um exemplo disso. É um hábito que já existia, mas que foi acelerado com as redes sociais. O fato é que o consumidor está usando essa tendência online não só para comprar produtos, mas também para diversos serviços, como o aluguel de bike ou a compra de alimentação. São situações que a pessoa já faria no mundo offline”, diz Ana Helena. “Tanto o online quanto o offline serão experiências para o consumidor. No digital, existe a conveniência de economizar tempo e dinheiro e quando vai para o físico o consumidor também espera por mais conveniência”, afirma a executiva. Segundo ela, as empresas ainda estão se adaptando a essa nova realidade do mercado.

Alguns setores, no entanto, sentem mais o impacto dessa transformação digital, como é o caso das livrarias. “Nos Estados Unidos, o segmento de livrarias foi bastante afetado pelas vendas online. Por aqui, também percebemos que muitas livrarias estão enfrentando dificuldade em seus negócios, mas boa parte disso está ligado à redução da leitura”, diz o professor do Insper ao lembrar que o setor financeiro é outra área que também sente os reflexos da transformação digital.

Segundo a Febraban (Federação Brasileira de Bancos), os bancos brasileiros sempre estiveram na vanguarda no uso de tecnologias no País com o lançamento de soluções, produtos e serviços inovadores desde meados da década de 1960, quando os primeiros computadores aportaram no setor financeiro e, desde 2015, internet e mobile banking, juntos, assumiram a liderança na preferência do cliente para suas operações bancárias em detrimento de outros canais, como agências, ATMs, correspondentes e contact center. E, desde 2016, o mobile banking é o canal preferido dos brasileiros para suas transações financeiras. Hoje, de cada 10 transações, com ou sem movimentação financeira, seis são feitas por meios digitais – celular ou computador.

O setor de alimentação também passa por uma grande mudança com os aplicativos de comida ganhando cada vez mais destaque entre os brasileiros. “Entre 30% e 40% das vendas de alimentação são para o deli-

very. O hábito de consumo está mudando e o varejo precisa se reinventar. O lojista tem que vender mais do que o seu produto, ele precisa vender uma experiência ao consumidor. O vendedor tem que conhecer muito bem o produto e suas vantagens para passar isso ao cliente”, ensina Cury.

“Os aplicativos de alimentação estão crescendo consideravelmente, mas isso não significa que as pessoas deixarão de ir aos restaurantes, mas agora elas querem ter uma experiência diferenciada quando chegam a uma loja física”, diz o professor do Insper. “As lojas tradicionais têm que trazer um benefício adicional ao cliente, só essas vão se segurar no mercado”, afirma Rocha.

A economista Ione Amorim, do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), alerta que ao realizar compras online o consumidor deve se certificar de que está em um ambiente seguro e da idoneidade da loja. “A tecnologia consegue alcançar mais gente e de forma mais rápida. É importante lembrar que todos estão submetidos ao Código de Defesa do Consumidor e há uma legislação a ser cumprida”, afirma Ione.



“O uso dos meios eletrônicos para as compras é uma tendência irreversível e o varejo nacional precisa se adaptar a essa nova realidade”

Luiz Cury,  
consultor em Varejo

# Busca por qualidade de vida faz aumentar a **MALHAÇÃO**

*Marcas que operam no Brasil estão entre as maiores do mundo e chegam a crescer 40%*

a preocupação cada vez maior com a saúde vem impulsionando o mercado de academias, não apenas no Brasil, como em toda a América Latina. Na região, o setor teve um acréscimo de 1,7 milhão de pessoas vinculadas a redes de academias em relação à última pesquisa, totalizando 21,6 milhões de praticantes, segundo dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), entidade que reúne empresas voltadas para saúde e o mundo fitness em todo o mundo.

O grupo Bio Ritmo, que também inclui a rede Smart Fit, é um dos responsáveis por aproximadamente 30% desse crescimento do mercado latino-americano, com um aumento de 511 mil clientes em toda a sua rede. Sua expansão nos primeiros seis meses de 2019 chegou a 40% em termos de receita, segundo a empresa.

Os planos do grupo preveem a manutenção da forte expansão. Para 2020, até o segundo semestre, a previsão é de abertura de 70 unidades por todo o Brasil. "Vamos investir ainda mais na rede Smart Fit. De acordo com o último ranking da IHRSA, nós aumentamos nossa base de clientes com 500 mil assinaturas, totalizando 2 milhões de alunos na rede. Além disso, nossa estratégia está trazendo bons frutos: estamos no top 5 das maiores redes de academias do mundo", afirma o CEO e fundador do grupo, Edgard Corona.

## ACADEMIA

- 1 Crossfit
- 2 Bio Ritmo
- 3 Smart Fit



Segundo ele, a expansão da marca Smart Fit se deve ao apelo do baixo custo, em que se oferece uma infraestrutura de ponta por um preço acessível. "Nós apostamos na democratização do fitness de alto padrão. Esse sempre foi o nosso lema e iremos continuar fazendo promoções para garantir acessibilidade ao mundo da saúde a mais pessoas", afirma.

De acordo com o executivo, nos primeiros seis meses de 2019, a companhia cresceu 40% em receita. Em 2018, o faturamento chegou a US\$ 406 milhões. "Nossa previsão para o fim deste ano é otimista e esperamos bater o número do nosso último levantamento. Nosso plano é não depender do quadro econômico do País", diz o executivo.

A Smart Fit subiu duas posições e agora ocupa o 3º lugar entre as maiores do setor no mundo em número de unidades próprias. Conforme dados da IHRSA, o grupo que detém as bandeiras Smart Fit, Bio Ritmo, O2, Race Bootcamp, NÓS, Torq, Vidy e Jab House conta com 509 unidades próprias, um aumento significativo de 119 academias em 2018, ante 390 em 2017.

Em número de clientes, a Smart Fit ficou na 5ª posição, com 2 milhões, um acréscimo

de três posições com relação ao último levantamento, no qual ocupava o oitavo lugar com 1,5 milhão de matriculados. O grupo é referência no mercado fitness com negócios em dez países nas Américas: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, México, Panamá, Peru e República Dominicana.

"A estratégia da Smart Fit é continuar crescendo em regiões ainda não atendidas, servindo mais clientes que não têm condições de frequentar uma academia de qualidade. Essa estratégia fez com que o mercado americano alcançasse 20% da população frequentando academias. No Brasil, onde há uma diferença muito grande de poder aquisitivo entre as pessoas, apenas 4% da população frequenta academias, mas podemos elevar isso para algo em torno de 6% a 7%", diz Corona.

A modalidade crossfit também tem ajudado a impulsionar o mercado de academias. O programa fitness – criado pelo americano Greg Glassman no final dos anos 90, vem sendo adotado como carro-chefe por vários estabelecimentos no País. Segundo informações da CrossFit Inc., detentora da marca no Brasil, são quase 1.200 boxes.

# Aplicativos de serviços aumentam leque de FACILIDADES

*Expansão será cada vez maior em um segmento que não para de inovar*

**d**isrupção e tecnologia para levar a clientes experiências de consumo inovadoras e criar novos ecossistemas de soluções que se encaixem no dia a dia da vida moderna. Entre as alternativas digitais de serviços, o uso de aplicativos de conveniência na alimentação é comum entre quem tem smartphone, com uma sinalização de que esse mercado vai crescer muito mais nos próximos anos. Pesquisas recentes de associações do setor apontam para o crescimento da alimentação fora do lar, que movimenta mais de R\$ 200 bilhões por ano.

Destaque na pesquisa **Estadão Melhores Serviços**, o iFood comemora essa gigantesca expansão, que é global, e lidera o segmento aqui no Brasil onde são registrados mais de 21,5 milhões de pedidos mensais. A plataforma reúne 116,2 mil restaurantes cadastrados e está presente em 822 cidades brasileiras. A equipe de customer experience também recebeu atenção e reúne 1.500 pessoas, entre colaboradores e terceirizados. Com foco em seu lado social e gerador de renda, o iFood reúne 83,5 mil parceiros de entrega ativos e mais de 200 mil que atuam diretamente nos restaurantes.

A empresa atribui o crescimento à “movimentação da cadeia como um todo” e informa que vai centrar esforços em continuar crescendo, “mas não a qualquer custo”.

Acompanhando o comportamento do consumidor, o iFood vem, aos poucos, entran-

do em outros nichos que não o de entrega de comida, tudo por meio de seu aplicativo. A plataforma já permite o pagamento em restaurantes físicos com o QR Code. A empresa também lançou o iFood Shop, um marketplace que possibilita aos restaurantes da base a compra de embalagens e insumos para seus negócios. Outra novidade, o iFood Box, é uma solução que permite o depósito de entregas em armários com isolamento térmico, para posterior retirada via QR Code, em empreendimentos com grande fluxo de pessoas. Neste ano de 2019, o grupo também passou a oferecer o ‘Pra Retirar’, no qual pedido e pagamento são feitos via app e retirados diretamente nos restaurantes.

Sem se esquecer de seu foco principal, a mobilidade nos grandes centros urbanos, a filosofia de trabalho do Uber Eats, outro dos destaques deste **Melhores Serviços**, é inserir a entrega de comida nessa nova lógica da circulação – mais ágil, rápida e dinâmica, levando eficiência e comodidade ao dia a dia dos clientes. “Estamos animados com o futuro e ansiosos para oferecer um serviço cada vez mais personalizado”, afirma Fabio Sabba, diretor de Comunicação do Uber no Brasil.

A empresa acaba de anunciar uma parceria com o Ticket Restaurante, em que será possível pagar com o cartão do benefício diretamente no aplicativo, beneficiando diretamente cerca de 7 milhões de usuários.

Ouvir os usuários – esse é o segredo da Rappi, terceira colocada do ranking. O app, por exemplo, passou recentemente a aceitar Google Pay como forma de pagamento. Começou o ano em 20 cidades e chegou a 40. Com taxa de crescimento de 30% ao mês.

“Ouvimos muito o que nossos usuários buscam e procuramos as melhores formas de oferecer isso a eles. Como um superaplicativo, temos na Rappi desde seu restaurante favorito, supermercado, remédio para dor de cabeça, aluguel de patinetes elétricos, e-wallet e até mesmo a venda de carros”, resalta Ricardo Bechara, cofundador e diretor de Expansão do app no Brasil.

Bechara diz que a empresa vem pavimentando o caminho para se tornar a maior do setor de tecnologia da América Latina.

“Estamos sempre em busca de inovações que nos ajudem a aprimorar o nosso serviço. Em média, lançamos um serviço novo a cada 19 dias”, diz.

## APP DE SERVIÇO

- 1 iFood
- 2 Uber Eats
- 3 Rappi Glovo



# Empresas de mobilidade digital focam na qualidade **DE VIDA**

*Bikes e patinetes geram mais de 30 milhões de viagens por ano*

**m**obilidade urbana é o tema que vem se tornando questão central para os brasileiros que vivem nas grandes cidades. Novas formas de transporte em veículos menores, mais rápidos e não poluentes, e suficientemente ágeis para escapar dos congestionamentos, apontam para o uso inteligente de bicicletas e patinetes – ainda mais com a facilidade de acessar tais alternativas facilmente, a baixo custo e diretamente pelo smartphone.

Bikes e patinetes compartilhados são responsáveis por mais de 30 milhões de viagens por ano na América Latina. Um dos destaques do ranking **Estadão Melhores Serviços** na categoria dos aplicativos de bikes e patinetes compartilhados, a Tembici é a empresa responsável pela operação de todos os sistemas de bicicletas compartilhadas com patrocínio do Itaú Unibanco, em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Grande Recife, Santiago, no Chile, e Buenos Aires, na Argentina, via app Bike do Itaú. Suas magrelas laranjinhas já viraram referência em muitos bairros paulistanos.

Em São Paulo, a empresa registra mais de 70% dos deslocamentos em um raio inferior a 8 km, a chamada micromobilidade, dado representativo do novo universo de repensar os modais de transporte e transformar de vez a bicicleta como modal diário, mudando a re-

lação das pessoas com o trânsito da cidade.

Para atender à demanda, ao longo dos últimos anos, a Tembici/app Bike do Itaú vem investindo forte em tecnologia e também na qualidade das bikes para assegurar melhor experiência para os usuários, sempre apoiada em um dado importante de suas pesquisas: em seus trajetos, 86% dos ciclistas raramente, nunca ou apenas às vezes se sentem irritados. Isso sugere o impacto positivo do hábito de pedalar em suas rotinas e um grande campo para crescimento desse tipo de serviço

“Investimos na melhoria do cadastro e do login, na conexão com todas as estações do sistema, além de facilitar e ampliar a rede de pagamentos. Além disso, ampliamos o desenvolvimento de novas features, o que otimizou a utilização do serviço e o acompanhamento das corridas”, diz Loren Monteiro, chefe de Produtos da empresa (CPO) da Tembici/app Bike do Itaú.

Utilizar a inteligência para melhorar a experiência do consumidor é outra das linhas de trabalho da empresa, de acordo com a executiva. “Identificamos e medimos cada

etapa na jornada do consumidor e atuamos em cima disso com inteligência tecnológica capaz de classificar, por meio de um estudo aprofundado, o que está acontecendo em cada estação, para assim executar o remanejamento das bikes nos horários de pico.”

Além disso, a oferta foi ampliada com a formatação de alguns planos recorrentes e com possibilidades de duração e fidelização, de acordo com a necessidade de cada usuário: plano mensal, semestral e anual (além do diário).

Os apps de compartilhamento de patinetes também ganharam bastante força no último ano dentro dessa nova lógica do transporte, e dois destaques apareceram no ranking **Estadão Melhores Serviços**: a brasileira Yellow e a mexicana Grin, que em janeiro se fundiram na Grow. A nova companhia não só manteve o serviço de patinetes, mas também passou a investir em bicicletas, expandindo-as para regiões mais afastadas do centro das grandes capitais. Marcelo Loureiro, vice-presidente da Grow no Brasil, aponta que usar alta tecnologia para aprimorar a disponibilidade dos equipamentos

## APP DE MOBILIDADE



1 Bike do Itaú

2 Grin (Patinetes)

3 Yellow



*Identificamos e medimos cada etapa na jornada do consumidor e, com inteligência tecnológica, classificamos o que ocorre em cada estação para remanejar as bikes nos horários de pico"*

Loren Monteiro, chefe de Produtos da Tembici/app Bike do Itaú



e a aproximação com os usuários é uma das linhas mestras do planejamento do grupo.

"A principal inovação da Grow foi a introdução em larga escala de um modal de transporte até então inédito nas principais capitais do País. Os patinetes compartilhados da Grow são uma solução inteligente e acessível para a mobilidade urbana: não poluem, são silenciosos, ocupam menos espaço do que carros e motos e são fáceis de guiar, além de transformarem o deslocamento em um momento de lazer e interação com a cidade", diz o executivo.

Em maio, como primeiro desdobramento do esforço para levar o serviço a comunidades periféricas, a empresa anunciou a chegada do serviço de bicicletas à região do Capão Redondo, zona sul de São Paulo. Em novembro, foi a vez da região da Grande São Pedro, em Vitória, e nossa proposta é seguir oferecendo o serviço para pessoas de diferentes áreas das cidades. Nesses e outros locais, a carteira virtual que serve para o pagamento do aluguel dos equipamentos pode ser carregada em estabelecimentos comerciais com dinheiro, facilitando o aces-

so de desbancarizados à micromobilidade e incentivando a economia local.

"A Grow também tem investido em programas de educação e segurança dos usuários. Duas das iniciativas: a distribuição de mais de 6 mil capacetes no Brasil e a realização de projetos como o Cidade Segura, eventos em locais públicos de grande movimento nas diferentes cidades onde opera, para ensinar às pessoas as regras de utilização e dicas de condução de patinetes com segurança", explica o executivo. Dessas iniciativas sociais, faz parte ainda o recrutamento de egressos do sistema prisional, moradores de áreas periféricas e pessoas "desacreditadas" pelo mercado de trabalho, como imigrantes e refugiados.

Para o ano que vem, a empresa planeja ainda maior expansão: a Grow vai instalar no Brasil, na Zona Franca de Manaus, a primeira fábrica de patinetes e bicicletas elétricas da América Latina, investindo cerca de R\$ 25 milhões em infraestrutura e custos de operação, contratação de 100 funcionários (e mais 500 empregos indiretos), para produzir 100 mil veículos por ano.

## MICROMOBILIDADE PAULISTANA



# 70%

DOS DESLOCAMENTOS EM UM RAIO INFERIOR A 8 KM SÃO FEITOS COM AS MAGRELAS LARANJINHAS PATROCINADAS PELO BANCO ITAÚ

## INFRAESTRUTURA MANAUARA



# 25 mi

SERÃO INVESTIDOS PELA GROW NA PRIMEIRA FÁBRICA DE PATINETES E BICICLETAS DA AMÉRICA LATINA NA ZONA FRANCA DE MANAUS

# Conexão estável para enfrentar as redes **MÓVEIS**

*Para os consumidores, velocidade super-rápida é um item essencial no momento da escolha*

**m**ais velocidade e estabilidade na conexão é o que buscam os clientes de banda larga fixa, especialmente no momento em que o setor enfrenta forte concorrência das soluções móveis, que ganharão ainda mais força a partir do ano que vem. As operadoras já perceberam a tendência e vêm se movimentando para que os serviços possam complementar os de banda larga móvel, também oferecidos por elas aos clientes.

Destaque em **Estadão Melhores Serviços**, a TIM focou esforços na ampliação do FTTH (fiber-to-the-home), entregando uma conexão mais estável e veloz, com baixos índices de latência (tempo de resposta entre a circulação de informações) e maior velocidade nos downloads e uploads. A operadora registrou o aumento de 19,6% no número de clientes, alcançando 530 mil no terceiro trimestre de 2019, em relação ao ano passado.

Por meio do seu serviço de banda larga fixa, denominado TIM Live, a TIM também expandiu sua atuação geográfica, e hoje está presente em 22 cidades (sendo seis capitais), com planos de dobrar a capacidade em breve. "No terceiro trimestre, o serviço chegou ao Recife, a segunda capital do Nordeste a contar com a ultrabanda larga fixa da TIM (após a presença em Salvador desde o ano passado)", afirma Alberto Gri-

selli, chief revenue officer da TIM Brasil. De acordo com o executivo, essa ampliação do FTTH aumentou o número de domicílios cobertos em 150%. A aprovação entre os clientes chega a 97%.

Um dos atrativos é a oferta de conteúdo atrelada aos planos – como produções da FOX Networks Group, Cartoon Network, Esporte Interativo e outras. Os assinantes ganham, ainda, a oferta de telefone fixo sobre IP (VoIP) e a possibilidade de personalizar conteúdos via canais online.

Os investimentos da Claro em banda larga – outro dos destaques do **Melhores Serviços** – também têm olhar especial em relação ao público ávido por entretenimento.

A operadora acaba de lançar o Claro Gaming, uma plataforma completa de serviços para quem curte jogar. "O serviço oferece benefícios exclusivos dentro e fora dos jogos, atendimento especializado em linguagem gamer 24 horas e conectividade com uma solução que reduz a latência durante os jogos, otimizando o tempo de resposta entre a máquina e o servidor do jogo, para uma melhor performance", explica Márcio Carvalho, diretor

de Marketing da empresa. "Tudo isso desenvolvido de gamers para gamers, para quem busca a melhor experiência em jogos eletrônicos e e-sports".

De acordo com Márcio, com o volume crescente de dispositivos conectados nas residências e estabelecimentos comerciais, como smartphones, videogames, smart TVs e câmeras, a entrega de uma conexão rápida e estável vem se tornando a principal exigência dos clientes.

"De olho nesse cenário, a Claro acelerou a evolução de serviços como Ponto Ultra e Wi-Fi Plus 360°, orientados para a entrega da melhor conectividade dentro de casa", explica. "Através do Ponto Ultra é possível conectar videogames, smart TVs e câmeras, de forma direta, via cabo, oferecendo o máximo de velocidade para acessar a internet do ambiente que o cliente preferir."

Pela oferta do Wi-Fi Plus 360°, a operadora privilegia o alcance dos sinais. "Instalamos a banda larga em toda a casa ou empresa, evitando que o sinal seja prejudicado com a interferência de objetos, paredes ou vidros por meio da tecnologia Mesh – um sistema

## BANDA LARGA FIXA

- 1 TIM Live
- 2 Net Virtua/Claro
- 3 Vivo/Speedy



# TIM LIVE

**ELEITA MAIS UMA  
VEZ A MELHOR BANDA  
LARGA DO ANO NA  
PESQUISA ESTADÃO  
MELHORES SERVIÇOS.**



SAIBA MAIS EM  
[ESTADAOMELHORESSERVICOS.COM.BR](http://ESTADAOMELHORESSERVICOS.COM.BR)

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes TIM Live, pelo Estadão, em parceria com a Blend New Research, membro do HSR, renomado grupo de pesquisa de mercado no Brasil. TIM Live foi eleita em primeiro lugar na categoria Banda Larga nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2019.





*Entendemos que a digitalização é a nova grande revolução, e será um meio para um futuro mais promissor. Para promover essa digitalização, é necessário democratizar o acesso à banda Larga, uma demanda de toda a população brasileira"*

Marcio Fabbris, vice-presidente de B2C da Vivo



que cria uma rede de dois ou mais roteadores interligados, para tráfego dos dados.

O Vivo Fibra, banda larga da Vivo, que também foi destaque na enquete dos Melhores Serviços, está inserido no conceito de trabalho de digitalização total com o qual a empresa vem operando no mercado.

"Entendemos que a digitalização é a nova grande revolução – e será um meio para um futuro mais promissor. Para promover essa digitalização é necessário democratizar o acesso à Banda Larga, uma demanda de toda a população brasileira", afirma Marcio Fabbris, vice-presidente de B2C da Vivo. Até o ano que vem, a empresa de banda larga completa os R\$ 7 bilhões de investimento no setor, entre 2018-2020.

"Seguimos com um amplo cronograma de expansão por todo o país. Em 2018, a empresa fez a maior expansão do Brasil e levou a rede FTTH para 30 novas cidades, e fechou o ano com 9 milhões de casas aptas para receber a fibra", destaca o executivo. "Neste ano, ao longo dos nove meses de 2019, seguimos em ritmo acelerado e levamos a fibra para outras 33 cidades, que totalizam

154 municípios coberto com esta tecnologia no país e a expansão para outros municípios ocorrerá até dezembro de 2019".

Segundo Fabbris, em novembro, para expansão das operações, foi anunciado um novo modelo de expansão de fibra. "Passamos a franquear nossa marca e experiência na expansão de banda larga por fibra, possibilitando a oferta de uma internet de qualidade a pequenas operações", explica o executivo.

"Como franqueadora, a Vivo oferece todo o conhecimento técnico na implementação de uma rede de fibra e experiência na comercialização de seus produtos e serviços. O franqueado passa a utilizar toda capacidade técnica da empresa, bem como a força da marca Vivo Fibra. Em três anos, prevemos levar a fibra por meio de parceiros para cerca de 500 localidades, espalhadas por todo o País".

Soma-se a esse novo modelo a parceria que a empresa fechou com a American Tower que impulsionará a expansão da VivoFibra para mais de 40 municípios em Minas Gerais, chegando a 800 mil casas aptas a ter os sinais, "promovendo a melhor experiência de conectividade e TV", de acordo com Fabbris.

#### NÚMERO DE CLIENTES EM ALTA



# 19,6%

CRESCIMENTO DO NÚMERO DE CONSUMIDORES DA TIM NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2019, EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO

#### A DIFUSÃO DA FIBRA



# 154

MUNICÍPIOS BRASILEIROS ATINGIDOS PELA FIBRA DA EMPRESA VIVO EM AGOSTO DESTA ANO, NA MAIOR EXPANSÃO DESSA TECNOLOGIA NO PAÍS

# Meios eletrônicos de pagamento tornam o dinheiro **OBSOLETO**

*Tecnologia que permite o uso do cartão por aproximação se expande pelo País*

**a** pesar da economia fraca, o setor de cartões de crédito continua avançando a passos largos. Só no primeiro semestre deste ano, o segmento movimentou cerca de R\$ 850 bilhões, volume 18% maior do que o registrado no mesmo período do ano passado, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). Do total, R\$ 534,4 bilhões foram gastos em cartões de crédito e R\$ 308 bilhões no débito. No período, foram realizados 10,3 bilhões de transações por meios eletrônicos, correspondentes a 40 mil por minuto.

Segundo o presidente da Visa, Fernando Teles, mesmo com expectativas melhores após a eleição e a meta de reformas, até que o ano vem sendo bom. "Talvez não na velocidade que se esperava, mas foi bom assim mesmo. E agora o consumidor está voltando a confiar no futuro, com a criação de empregos, além da queda dos juros que ajuda quem está endividado a resolver seus problemas", afirma.

Por causa deste cenário, a Visa, empresa líder na categoria Cartões de Crédito, vem investindo em sua infraestrutura global de tecnologia, voltada para ampliação da malha e do desenvolvimento de novas soluções.

"Vamos facilitar a vida dos clientes para que tudo funcione para os 3,5 bilhões de pessoas conectadas nos 40 milhões de pontos de aceitação e pelas 16 mil instituições financeiras

participantes", afirma Teles, acrescentando que hoje o Brasil está entre os dez maiores mercados para a bandeira em todo o mundo.

Somado a isso ainda há testes de novos usos para os cartões, como pagamentos de passagens de transporte público, além de trocas de dinheiro entre pessoas, segundo Teles. "Já estamos trabalhando em projetos piloto com pagamentos em ônibus e metrô de São Paulo e Rio de Janeiro, como já é feito com sucesso em Londres, onde uma em cada duas transações é feita com cartão da Visa. Além disso, com o avanço da tecnologia de prevenção à fraude, as compras com débito no e-commerce devem ganhar um novo impulso", afirma.

Para a Mastercard, o ano de 2019 está sendo considerado bastante positivo para a indústria de meios de pagamento. Segundo o presidente da empresa para Brasil e Cone Sul, João Pedro Paro Neto, o setor conseguiu atingir seu objetivo de reduzir a quantidade de dinheiro em circulação.

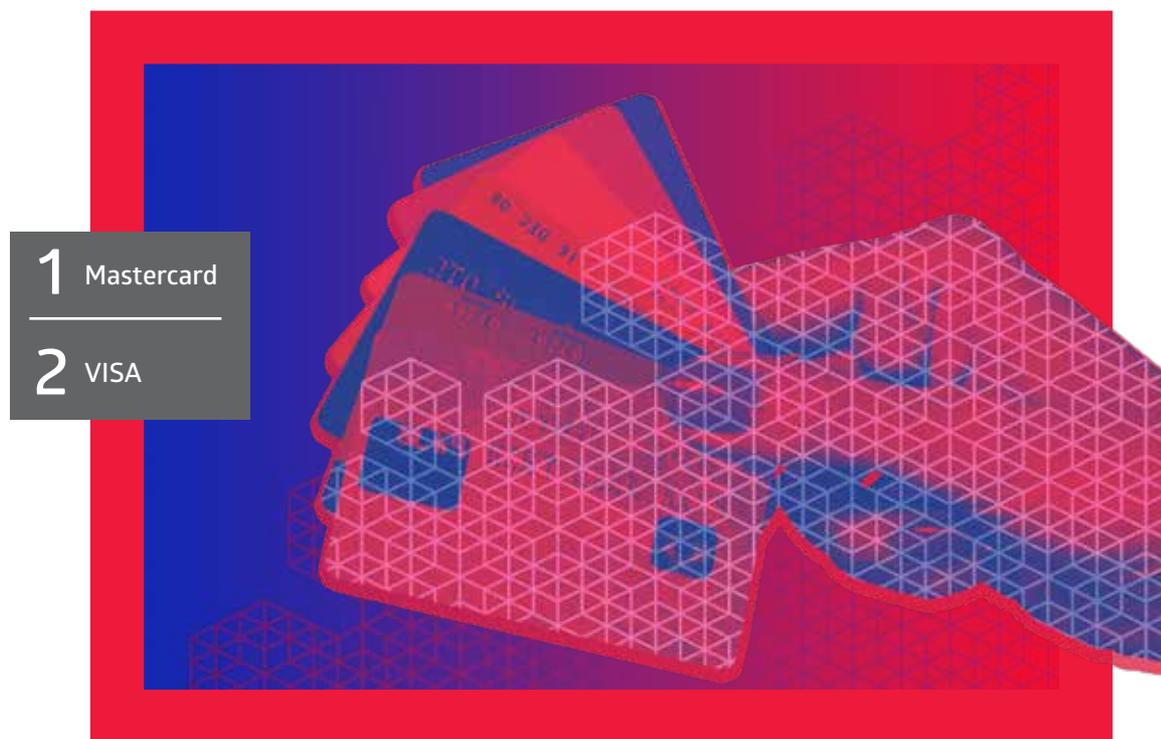
"Entramos em novos fluxos de pagamentos, crescemos as transações em cartões não presentes, em cartões de pagamento por aproximação (tecnologia NFC) e evoluímos

em segurança da nossa rede de pagamentos, com uso de inteligência artificial e novas formas de autenticação nas transações", diz.

Assim, o executivo acredita que, em 2019, foi superado o maior e mais complexo desafio do setor, substituir o uso do dinheiro, "conforme compromisso firmado junto ao Banco Central de ampliar o uso de meios eletrônicos de pagamento para alcançar, no futuro, uma participação de 60% no consumo das famílias no País". Outro avanço importante foi na aceitação da tecnologia de pagamento por aproximação, uma das pautas lideradas pela Mastercard e discutidas com todo o setor na Abecs. No Brasil, 4,5 mil cidades já estão aptas a realizar esse tipo de pagamento. "O caminho que estamos trilhando no Brasil é muito semelhante ao de outros países."

A aceitação de cartões no transporte público foi um fator que impulsionou os pagamentos por aproximação. A Mastercard foi uma das envolvidas no desenvolvimento da tecnologia e, desde 2016, trabalha com emissores, operadoras de transporte, empresas de bilhetagem e adquirentes para tornar as viagens dos consumidores mais simples e seguras.

## BANDEIRA DE CARTÃO DE CRÉDITO



# Satisfação dos passageiros é a prioridade entre as **LÍDERES**

*Depois de resultados negativos, 2º trimestre mostrou recuperação*

**a**s companhias aéreas brasileiras têm demonstrado sinais de recuperação depois de um 2018 de prejuízos. De acordo com dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), as três principais empresas nacionais (Azul Linhas Aéreas, Gol e Latam) obtiveram, em conjunto, um lucro líquido de R\$ 194,1 milhões no 2º trimestre de 2019. O resultado representou uma margem líquida positiva de 2%, diante de prejuízo líquido de R\$ 1,6 bilhão e margem líquida negativa de 21% do mesmo período de 2018.

Nesse setor muito competitivo, o trio formado pelas principais empresas nacionais se destacou no ranking **Estadão Melhores Serviços** deste ano.

O CEO da Azul, John Rodgers, afirma que servir bem os consumidores é prioridade. "Nossa missão é proporcionar aos clientes a melhor viagem de suas vidas e essa experiência começa desde o momento em que ele compra sua passagem, seja pelo aplicativo ou pela central de atendimento", enfatiza.

O investimento em treinamento de tripulantes é uma das iniciativas da empresa para satisfazer os passageiros. "Todos os tripulantes da Azul têm um olhar diferente na hora atender nossos clientes." O CEO comenta ainda que uma das formas de minimizar os custos da empresa – a aviação é uma indústria dolarizada e padece da alta da moeda americana – é trazer aeronaves mais novas

## CIA. AÉREA NACIONAL

- 1 Azul Linhas Aéreas
- 2 Gol
- 3 Latam



e sustentáveis. "O governo federal tem tomado iniciativas interessantes para tornar o setor mais equilibrado, como a liberação de cobrança pela franquia de bagagem e a privatização de aeroportos. Investir em infraestrutura é a melhor forma de tornar o País um ambiente melhor para o negócio", afirma.

A Azul é a maior empresa aérea brasileira em decolagens e cidades atendidas. Neste ano, a companhia transportará 27 milhões de passageiros para 114 destinos. Em 2018, o faturamento da Azul foi de R\$ 9,2 bilhões.

Segundo Carol Trancucci, head de Produtos e Experiência do Cliente da GOL, a companhia tem como prioridade iniciativas que buscam oferecer a melhor experiência de viagem aos passageiros, antecipando as suas necessidades e trazendo soluções inovadoras que diferenciam a companhia em serviços e produtos. "A Gol iniciou suas operações no Brasil há 18 anos com uma proposta de transporte aéreo de baixo custo e melhor tarifa, e com isso ajudou a democratizar o segmento no País", diz. A atuação da Gol, diz Carol, é pautada pela inovação e o compromisso do melhor atendimento. Todos

os dias são mais de 750 voos que decolam com destino a uma das 76 cidades atendidas, com uma frota de 125 aeronaves Boeing de última geração. Neste ano, a Gol transportou mais de 36 milhões de passageiros.

Uma das iniciativas da Latam para tornar a experiência do passageiro cada vez melhor foi o investimento de US\$ 400 milhões na remodelação das cabines das aeronaves de curto e longo alcance com o objetivo de oferecer ao viajante o melhor conforto a bordo. "Além disso, aportamos US\$ 300 milhões para incorporarmos a Multiplus à Latam, o que nos permitiu lançar nosso novo programa de fidelidade, o Latam Pass, ampliando ainda mais o acesso dos clientes aos voos da companhia", afirma Igor Miranda, diretor de Vendas, Marketing e E-commerce da Latam Airlines Brasil.

De acordo com Miranda, neste ano, a empresa atuou para se tornar a companhia mais rigorosa com o tempo do Brasil, atingindo mais de 92% de pontualidade.

A Latam atende atualmente 45 destinos nacionais e 26 internacionais, com média de 720 voos diários e transportou, entre janeiro e agosto, mais de 23 milhões de passageiros.

# Empresas focam na boa experiência para cativar clientes **INTERNACIONAIS**

*Air France, líder do ranking,  
informa priorizar brasileiros  
que viajam pelo mundo*

**e**m uma economia que ainda busca um melhor desempenho, o gasto dos brasileiros no exterior seguiu a trajetória de queda. Nos nove primeiros meses do ano, as despesas de turistas em outros países somaram US\$ 13,344 bilhões, com queda de 3,8% em relação ao mesmo período do ano passado (US\$ 13,875 bilhões), segundo o Banco Central.

Se o mercado ainda está pouco aquecido, o jeito de buscar formas de encantar o cliente é tornando a experiência de voar inesquecível. Na categoria Companhia Aérea Internacional, Air France, Emirates e American Airlines foram as mais bem avaliadas.

Jean-Marc Pouchol, diretor-geral da Air France para América do Sul, explica que o bom desempenho da companhia é um reconhecimento dos mais de 80 anos de atuação da empresa no Brasil. "Touxemos conveniência em todas as etapas da viagem, ao personalizarmos o serviço dentro da aeronave. O mercado brasileiro é prioritário para a companhia", afirma.

O executivo diz que estar no ranking Melhores Serviços "é fruto de um trabalho que vai desde a atenção que a nossa equipe demonstra nos aeroportos e durante todo o voo, passando pelas centrais de atendimento, pelo planejamento de nossa malha aérea e por operações cada vez mais sustentáveis".

Neste ano, explica o executivo, a Air France, que forma um grupo de companhias aéreas

## **CIA. AÉREA INTERNACIONAL**

- 1 Air France
- 2 Emirates
- 3 American Airlines



com a KLM, atingirá a operação mais expressiva de sua história no Brasil, com 45 voos semanais a partir de dezembro. "Temos muita satisfação de ter aumentado constantemente a nossa presença por aqui, e colhemos frutos com essa oferta." No ano passado, a companhia transportou em todo o mundo 51,4 milhões de passageiros para 204 destinos de 93 países. Até setembro, a empresa registrou faturamento de R\$ 47 bilhões no planeta.

A Emirates, por sua vez, diz que sempre busca oferecer a melhor experiência para seus clientes durante toda a jornada da viagem. Um dos destaques a bordo, as suítes de primeira classe possuem divisórias para máxima privacidade. Suas portas são operadas eletricamente e têm frigobar, luzes de leitura, mesa de trabalho, com espelho de maquiagem iluminado e serviço de quarto.

A Emirates opera cerca de 1.800 voos por semana a partir do Aeroporto Internacional de Dubai e do centro de carga no Dubai World Central. Operando uma frota de fuselagem larga, a rede global da Emirates abrange mais de 150 cidades em 85 países. No ano fiscal de 2018/19, a Emirates Airline teve uma receita de R\$ 109 bilhões, um aumento de 6%

incluindo as operações de passageiros e cargas. A companhia aérea tem cerca 60.282 funcionários, sendo 900 brasileiros.

Para Alexandre Cavalcanti, diretor regional de Vendas para o Brasil na American Airlines, a boa avaliação da companhia é fruto dos esforços para fornecer continuamente produtos e serviços líderes do setor. "Com mais de 590 funcionários no País, a dedicação da nossa equipe se reflete nesse reconhecimento".

Desde o início das operações no Brasil, há quase 30 anos, a American Airlines busca oferecer o que há de mais moderno aos clientes, segundo o diretor da empresa. "Em São Paulo, por exemplo, temos as nossas aeronaves mais modernas que voam em todas as nossas rotas nos EUA, que incluem alguns dos destinos mais populares do país e do mundo: Miami, Nova York, Dallas e Los Angeles", explica.

Segundo Cavalcanti, a empresa oferece diferenciais como o "admirals club", que tem suítes com chuveiros, sala de TV e sala infantil. Na primeira classe e na executiva, o passageiro pode desfrutar de refeições preparadas por chefs renomados e suítes com chuveiro.

A American Airlines oferece aos clientes 6.800 voos diários para 61 países do mundo.

# Reinvenção é a palavra de ordem em um setor muito **PULVERIZADO**

*Nas redes de farmácia do País, conveniência é o maior fator de atração dos clientes*

**a**ltamente competitivo, pulverizado e vivendo uma fase intensa de consolidação, o setor de farmácias vem procurando se reinventar. E para isso começa a oferecer outros serviços e desenvolver novas tecnologias com objetivo de levar mais conveniência aos clientes.

Segundo informações da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), a recuperação do segmento indica uma retomada do consumo pela classe média, que estava estagnado nos últimos anos por causa da crise. Conforme a entidade, que agrega 25 redes, o varejo farmacêutico nacional faturou R\$ 39,2 bilhões nos três trimestres do ano, o que representa alta de 10,47% ante igual período de 2018. O movimento foi estimulado principalmente pela venda dos medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e pelos chamados não medicamentos, como itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPC).

Segundo a gerente de Marketing da Ultrafarma, Erika Petrow, "a expectativa para 2020 é de melhora, especialmente com a venda de marcas próprias. Além disso, o consumidor está focado mais na prevenção do que no consumo de medicamentos e nossa marca de produtos veganos deve ter destaque neste cenário", explica a executiva da empresa líder do ranking na categoria.

No ano que vem, a Ultrafarma completa 20 anos de atuação e terá muitas novidades. En-

tre elas, o lançamento da Ultra Popular, bandeira de licenciamento da marca que vai permitir à empresa chegar a cidades de menor porte. As vendas por telefone também vão dar mais lugar aos aplicativos, atendendo às mudanças de hábitos da sociedade.

De acordo com o vice-presidente administrativo, financeiro e RI das Farmácias Pague Menos, Luiz Renato Novais, os números mostram que o varejo farmacêutico continua crescendo de forma robusta. E a empresa continuará inaugurando lojas, porém em ritmo menor do que o observado nos anos anteriores, porque está investindo mais nos canais digitais (e-commerce e aplicativos).

"Os nossos principais investimentos serão em tecnologia e canais digitais, em logística, em reformas e aberturas de lojas", afirma Novais, acrescentando que os canais digitais estão crescendo muito mais do que as vendas das lojas físicas. "A participação no faturamento ainda é pequena, mas está ganhando relevância."

Para o executivo, o próximo ano será melhor do que 2019. "O varejo é muito dependente de melhorias nos indicadores de confiança e de desemprego, que começaram a

mostrar sinais positivos, mas ainda tímidos."

Com um cenário extremamente pulverizado, o Brasil tem hoje 76 mil farmácias. Apenas 9% delas respondem por 45% do faturamento, ou seja, quase metade dos R\$ 62,4 bilhões que o setor movimentou no ano passado está nas mãos de poucas redes, conforme dados da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma).

O segmento passa por uma consolidação tumultuada. A maior rede é a Raia Drogasil (RD), com quase 1,5 mil lojas, seguida pelo Grupo DPSP, fruto da fusão da Drogarias Pacheco e da Drogaria São Paulo, com 1,35 mil lojas.

Fundada em 2009 pelo BTG Pactual e vendida, em 2017, para o fundo Lyon Capital por R\$ 1 mil, a Brasil Pharma, outra rede, chegou a ter 1,2 mil estabelecimentos com bandeiras como Farmais, Mais Econômica e Big Ben. Mas em junho deste ano entrou em falência.

Até a americana CVS Health, uma das maiores do mundo, tentou abocanhar um pedaço desse bolo e, em 2013, adquiriu 50 unidades da rede Onofre. No entanto, após uma série de problemas, a CVS vendeu, em fevereiro deste ano, a operação para a RD e deixou o Brasil.

## FARMÁCIAS

1 Ultrafarma

2 Pague Menos

3 Drogaria São Paulo  
Droga Raia



# Redes pública e privada oferecem atendimento de **QUALIDADE**

*Humanização e segurança técnica formam as bases de uma boa assistência*

**O**s gastos per capita na área de saúde no Brasil estão entre os mais baixos entre 44 países desenvolvidos e emergentes, conforme um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O Brasil gastou com saúde, no ano passado, US\$ 1.282 (cerca de R\$ 5,2 mil) per capita, valor que reúne recursos públicos e privados – o que o coloca no 37º lugar na lista.

No entanto, é possível dizer que o País hoje possui tecnologia e atendimento tanto na rede pública quanto na privada. Na categoria Hospitais, destacaram-se, no **Estadão Melhores Serviços** de 2019, Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, Rede D'Or e Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP).

Segundo o presidente da Sociedade Beneficente Israelita Albert Einstein, Sidney Klajner, o reconhecimento pelo serviço prestado pelo hospital se deve a conceitos de atendimento que têm como pilares a humanização, agilidade, conveniência, qualidade técnica e segurança dos procedimentos. "Para atingirmos esses pilares, oferecemos de forma contínua aos nossos funcionários e colaboradores treinamentos em habilidades técnicas e comportamentais", afirma Klajner.

A introdução de ferramentas tecnológicas que facilitam a vida do paciente também é um diferencial no atendimento da instituição, afirma o presidente do Einstein. "Também somos reconhecidos pela implantação das melhores

## HOSPITAIS

- 1 Albert Einstein
- 2 Rede D'Or
- 3 Hospital das Clínicas



práticas, avalizadas por certificações internacionais", diz. O Einstein tem atualmente 12,9 mil funcionários em nove unidades. Em 2018, foram realizados pela instituição 340.558 procedimentos no pronto-atendimento, 339.275 consultas e realizados 5,13 milhões de exames laboratoriais e de imagem. No ano passado, o hospital atingiu uma receita líquida operacional de R\$ 2.825,7 milhões, que representa um crescimento de 3,6% na comparação com o ano anterior.

Com 46 hospitais privados em todo o País, a Rede D'Or São Luiz diz que estar no ranking **Melhores Serviços** mostra a disposição da instituição em trazer sempre "o melhor da medicina às pessoas", como afirma Rodrigo Gavina, vice-presidente operacional da rede. "Somos uma empresa dedicada aos nossos pacientes e aos médicos. Nosso compromisso com eles nos motiva todos os dias", diz.

Conforme Gavina, nos últimos três anos a instituição investiu R\$ 3,7 milhões na construção de hospitais para atender todos os pacientes: clínicos, cirúrgicos, pediátricos e maternidade. "Fizemos isso em várias regiões das cidades que atuamos para atendermos o máximo de

pacientes possível. Nosso compromisso com as pessoas independe das circunstâncias", afirma.

A Rede D'Or possui 7,4 mil leitos e tem planos de chegar a 11 mil até 2022, de acordo com Gavina. No total, trabalham nas unidades do hospital 51,1 mil colaboradores e 87 mil médicos credenciados, que realizam cerca de 3,69 milhões de atendimentos de emergência, 220,5 mil cirurgias, 32,3 mil partos e 477 mil internações por ano, além de 4.000 cirurgias robóticas em três anos, desde o início desse novo serviço. Nos primeiros cinco meses de 2019, a Rede D'Or registrou um saldo positivo de 3.895 vagas de emprego, um crescimento de 9% em comparação com dezembro de 2018.

O Complexo do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) ocupa uma área total de 600 mil metros quadrados com cerca de 2.400 leitos distribuídos entre os seus oito institutos especializados e dois hospitais auxiliares. Inaugurado em 19 de abril de 1944, o HC é uma autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado da Saúde e tem como finalidade o ensino, a pesquisa e a prestação de ações e serviços de saúde de alta complexidade.

# Múltiplas opções incrementam os gastos com comida RÁPIDA

*Cadeias que vendem de café a frango foram citadas na pesquisa com o consumidor*

O brasileiro gosta de fast-food. Conforme levantamento da EAE Business School, o País registrou um crescimento de 31%, em média, no gasto por habitante com esse tipo de alimentação nos últimos cinco anos. De acordo com o estudo, em 2014, o consumo médio anual do brasileiro com fast-food era de R\$ 265. Até o fim deste ano, o valor deve saltar para R\$ 347.

Hoje, o mercado de fast-food movimenta em todo o País R\$ 53,7 bilhões, conforme a EAE. O Brasil só fica atrás de Estados Unidos (R\$ 290,2 bilhões), Japão (R\$ 162,3 bilhões) e China (R\$ 130,2 bilhões).

Neste setor, destacaram-se no ranking **Estadão Melhores Serviços** Starbucks, KFC, McDonald's, Subway, Pizza Hut, Ragazzo, Burger King e China in Box.

A head de Marketing e Categorias da Starbucks, Sandra Collier, atribui o bom desempenho no ranking à forma como as unidades da empresa tratam seus clientes. "Cada cliente é único e merece ser tratado com atenção e empatia. Essa é uma característica muito forte do nosso trabalho e, mais do que isso, a nossa essência", afirma.

"Entendemos que é indispensável enxergar as pessoas de forma individual, oferecendo uma proposta de atendimento customizada, única e especial." De acordo com Sandra, para que isso ocorra "de forma

## FAST-FOOD



natural e autêntica", a empresa investe diariamente no treinamento.

Conforme Sandra, além de toda a experiência oferecida nas lojas, a marca está muito presente nas redes sociais. "Diariamente, produzimos conteúdos pensando exclusivamente em agradar e atingir o nosso público, além de uma atuante presença nas interações e relacionamento, com o objetivo de estarmos sempre mais próximos uns dos outros", diz. Para a executiva, mais do que ser rápida, a Starbucks quer ser verdadeiramente assertiva e genuína no atendimento aos consumidores. Atualmente, a marca conta com 126 unidades em São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis e mais de 1.500 partners – como a empresa chama os colaboradores.

Para Juliana Pisani, porta-voz do KFC no Brasil, o grande diferencial para encantar o cliente está no investimento em plataformas digitais, que traz conveniência e aumenta a interação entre restaurante e consumidor. "Também estamos atentos em oferecer promoções relevantes, que solidifiquem o KFC como uma marca acessível",

afirma. Com isso, comenta a porta-voz, a rede americana, que tem como carro-chefe o frango frito, quer sempre surpreender o cliente "com serviço rápido, fácil e gentil". Atualmente, o KFC tem 67 lojas no Brasil, nos Estados de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Minas Gerais, da Bahia, de Pernambuco, do Espírito Santo, do Ceará, do Paraná, além do Distrito Federal.

Com uma marca que é sinônimo de fast-food, o McDonald's celebra, em 2019, 40 anos de atuação no Brasil. De acordo com Rozália Del Gáudio, diretora de Comunicação Corporativa da Divisão Brasil da Arcos Dorados, operadora da marca no País, a boa avaliação dos consumidores é fruto do trabalho da empresa para entender as demandas e hábitos de consumo do brasileiro. "Nos últimos seis meses, realizamos mais pesquisas do que nos últimos quatro anos. Além disso, buscamos sempre entender as mudanças da sociedade, seguindo as principais tendências de consumo", explica.

Conforme Rozália, os investimentos na modernização das unidades e a mudança do formato de atendimento, em um pro-



*Cada cliente é único e merece ser tratado com atenção e empatia. Essa é uma característica muito forte do nosso trabalho e, mais do que isso, a nossa essência"*

Sandra Collier, head de Marketing e Categorias da Starbucks



grama chamado pela empresa de "Cultura de Serviço", trouxeram uma conexão maior com os clientes. "Aliado a isso, seguimos servindo refeições de qualidade, anunciando novas combinações em produtos importantes", comenta. O resultado, diz ela, é que o restaurante virou "Méqui, Mequinho, Mecão e Emicidonaldis". "Viramos ponto turístico na Avenida Paulista com o Méqui 1000", afirma. A rede McDonald's tem mais de mil restaurantes – o Méqui 1000 foi inaugurado em outubro, no número 1.811 da Avenida Paulista – e cerca de 50 mil funcionários em todo o Brasil.

A divisão Brasil da Arcos Dorados (franquia que administra a marca McDonald's em 20 países da América Latina e Caribe) registrou, em 2018, receita de quase R\$ 1,5 bilhão.

A Subway intensificou o treinamento dos colaboradores. De acordo com o diretor de Marketing da rede, Gabriel Ferrari, a iniciativa, que começou há um ano e meio tem o objetivo de ter uma entrega cada vez melhor para nossos consumidores. "O lançamento da plataforma Fresh Now, na metade de 2019, também trouxe mudan-

ças em como nossos Artistas de Sanduíche (como a empresa chama os funcionários) podem atender melhor e agradar ainda mais quem consome na Subway", afirma. A rede conta hoje com 1.954 restaurantes e mais de 21 mil colaboradores.

Com 197 unidades no País e mais de 5 mil funcionários, a Pizza Hut diz que o reconhecimento do bom atendimento ocorre por causa do trabalho que tem sido feito com os franqueados para ampliar a qualidade do serviço. De acordo com Saddy Nardino, gerente-geral da Pizza Hut no Brasil, "cordialidade, atenção, qualidade do produto e treinamento operacional" são as armas da empresa para conquistar o consumidor.

O Ragazzo, por sua vez, que pertence ao grupo Habib's, afirma que todas as marcas do conglomerado investem na experiência do cliente. "Dizemos que somos SmartFood, um modelo que traz agilidade do fast-food aliada a conveniência de ser atendido por um garçom na mesa", diz Rafael Polachini, superintendente de Marketing do grupo. Esse é, comenta o executivo, um diferencial que a empresa oferece. "Tudo isso é uma forma de criar um relacionamento mais próximo e cordial com nossos clientes, que reflete diretamente da experiência que ele tem do momento que entra em nosso estabelecimento", afirma.

O modelo de atendimento construído a há mais de 30 anos, explica Polachini, se fortaleceu com produtos de qualidade e preços acessíveis. "Além disso, temos um grande investimento em capacitação, por meio da Universidade Habib's, que hoje conta com um grupo de instrutores que atende 100% das equipes de restaurantes, com treinamentos estruturados para garantir ao cliente um atendimento de alta qualidade", diz.

Hoje, o grupo Habib's tem mais de 18 mil colaboradores e 20% são exclusivos da marca Ragazzo. O faturamento cresceu 7% no ano passado e, para este ano, há uma proje-

ção de alta de 8%. No total, são 247 restaurantes em todo o País, com as principais praças sendo São Paulo e Rio de Janeiro.

Com uma marca jovem no País, o Burger King, presente por aqui desde 2014, se destaca pelo sabor de seu hambúrguer, que é grelhado no fogo, como churrasco. "Atendemos mais de 150 milhões de pessoas por ano em nossos mais de 800 restaurantes no Brasil", afirma Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King Brasil. O executivo afirma que o Burger King sempre coloca o consumidor no centro de tudo que faz.

"Acreditamos que esse reconhecimento se deva a entrega consistente de produtos com qualidade superior e inovadores, uma excelente combinação de custo e benefício em todas as nossas ofertas e uma experiência em nossos restaurantes cada vez mais customizada, espontânea e digital", diz.

O China in Box informa que o reconhecimento na pesquisa **Melhores Serviços** mostra que a empresa está no caminho certo. "O consumidor tem muitas opções de delivery e a comparação se torna inevitável. Apostamos em produtos de qualidade aliados a um serviço eficiente de entrega", afirma Carlos Sadaki Kaidei, CEO do Grupo TrendFoods, que engloba também o Gendai.

Neste ano, conta Kaidei, a empresa lançou uma plataforma de pedidos online, que tem como objetivo melhorar a experiência de compra. "Além disso, implantamos uma nova tecnologia de produção através de fornos combinados, que tornaram os pratos mais padronizados e o tempo de preparo mais rápido", explica. Segundo ele, em paralelo, o grupo reforçou os treinamentos para franqueados e colaboradores com foco no tempo de entrega, que é um fator fundamental para o serviço de delivery. O China in Box tem 150 lojas em 22 Estados, 4 mil funcionários e espera um faturamento neste ano de R\$ 425 milhões.

# Revolução de costumes coloca em xeque a posse do **CARRO**

*Explosão do transporte por aplicativo avança faturamento das empresas*

O avanço do desemprego, que atingiu níveis recordes de 11,8% em todo o País, segundo o IBGE, e a mudança de cultura da população em relação à mobilidade nos grandes centros deram um impulso ao mercado de locação de automóveis. Assim, empresas como Localiza, Movida e Unidas foram fortemente beneficiadas pelo crescimento da demanda.

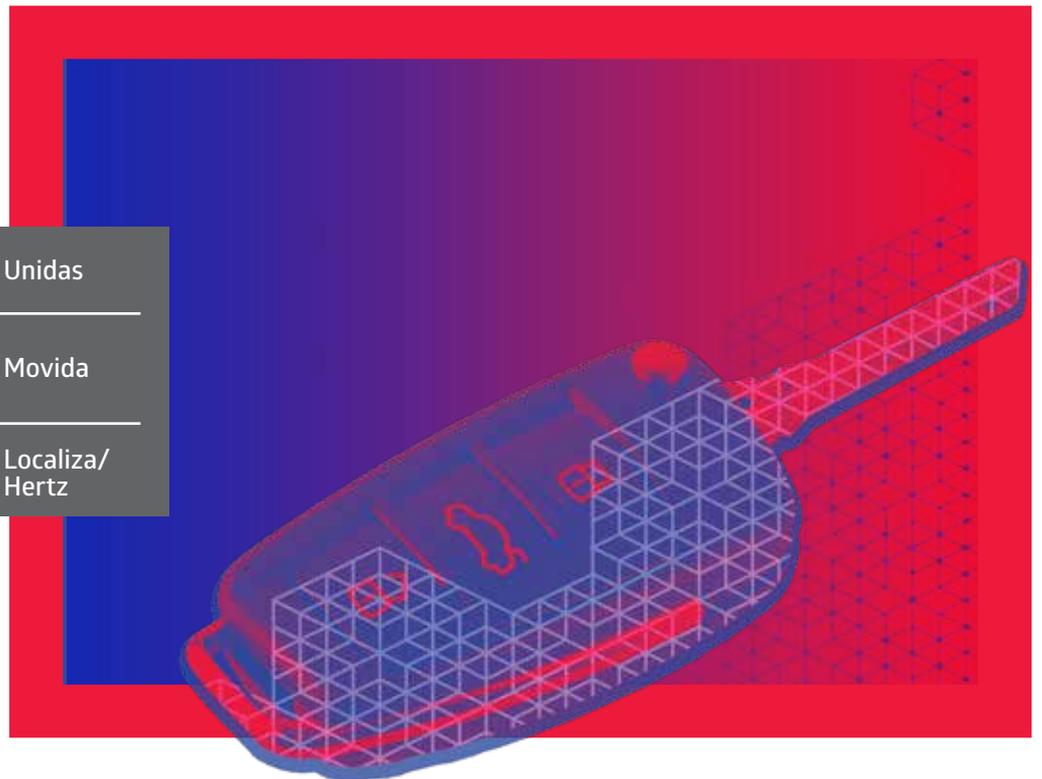
Nos últimos quatro anos, a Localiza, líder do ranking, tem registrado crescimento da ordem de 30% ao ano. Em função disso, sua frota se aproxima dos 300 mil carros, 35% superior à do terceiro trimestre de 2018, considerado um marco na história da empresa. Segundo o diretor executivo da divisão de Aluguel de Carros, Elvio Lupo, no terceiro trimestre deste ano, a empresa divulgou resultados robustos, com receita líquida subindo 28,8% em relação ao mesmo período de 2018, totalizando R\$ 2,67 bilhões. O lucro líquido também acompanhou o crescimento de 28,8% e alcançou R\$ 205,9 milhões no trimestre.

“O ano tem sido muito positivo e estamos com crescimento de startup nos últimos quatro anos, mesmo sendo uma empresa com mais de 40 anos. Tudo isso em função dessa mudança estrutural”, diz o executivo.

Segundo ele, a conveniência do aluguel para motoristas de aplicativos, facilidades para pessoas físicas alugar um carro e inovações tecnológicas têm sustentado esse “boom”. São

## LOCADORA DE AUTOMÓVEIS

- 1 Unidas
- 2 Movida
- 3 Localiza/Hertz



fatores, segundo o executivo, que podem ser constatados pela empresa por meio das boas médias do índice que mede a satisfação do cliente, chamado Net Promoter Score (NPS).

Para o CFO da Movida Aluguel de Carros, Edmar Lopes, o setor de locação de autos passa por um momento importante de transformação em que as pessoas questionam a posse e também a utilização do veículo. “É uma mudança entre o poder aquisitivo, necessidade de uso e até da capacidade de pagamento”, explica o executivo.

Tudo isso levou a Movida a abrir capital em fevereiro de 2017 para impulsionar ainda mais o negócio. E no comparativo entre o terceiro trimestre de 2016 e o de 2019 a companhia praticamente dobrou de tamanho. Em três anos, a frota passou de mais de 57 mil carros para 110.203 e a receita bruta do terceiro trimestre deste ano foi de R\$ 1 bilhão ante os R\$ 496 milhões registrados em igual período de 2016.

Nos primeiros 9 meses de 2019, a Movida investiu R\$ 2,9 bilhões principalmente em renovação de frota, novas tecnologias e abertura de novas lojas. “Não temos mais carros sem

ar-condicionado, por exemplo, e desenvolvemos um aplicativo que torna mais fácil alugar um carro, só chegando à loja mais próxima para pegar o veículo”, explica Lopes, acrescentando que a empresa aposta na aceleração desse movimento de crescimento para 2020. “O mercado deve continuar com o mesmo vigor dos últimos anos. E estamos agora focados em ampliar também o uso em temporada de verão por pessoas físicas que queiram viajar.”

Para a Unidas, o cenário não foi diferente. Segundo o presidente da empresa, Luis Fernando Porto, este ano está sendo “fantástico”. “Tanto em crescimento, com expansão até agosto de 45%, quanto em resultado, atingindo um faturamento de R\$ 1,3 bilhão só no terceiro trimestre. Assim, devemos fechar o ano em torno de R\$ 5 bilhões”, afirma o executivo. Segundo ele, para 2020, ele espera um ano ainda melhor, com retomada da economia nacional e crescimento maior no PIB.

Porto acredita que a mudança na questão da mobilidade deve continuar ditando os caminhos nesse setor, com as pessoas entendendo o automóvel não mais como um bem, mas como algo a ser usado.

# Investimento em tecnologia para ir além das **RODOVIAS**

*Nascidas como solução para débito em pedágios, empresas diversificam suas ações*

**P**ensados como soluções para facilitar a vida dos motoristas nas praças de pedágio, possibilitando a liberação por aproximação com débito em conta, sem a necessidade de cartões ou dinheiro, os aplicativos de pagamentos ultrapassaram essa fronteira e vivem um momento de expansão para novas modalidades de serviços.

Destaque do **Estadão Melhores Serviços**, o Sem Parar já registra um volume de uso muito maior do que o planejado nos ambientes urbanos, bem longe das estradas, aponta o CEO da empresa, Fernando Yunes. “Dentro dessa proposta de economizar tempo do cliente, hoje temos muito mais gente que usa o serviço para pagar o estacionamento do que o pedágio”, aponta. São 5,5 milhões de clientes em todo o Brasil (90% deste mercado).

As 750 praças de pedágio do País onde o aplicativo está presente hoje (100% do total nacional) representam apenas uma parcela dos 3.000 pontos possíveis de uso, de acordo com o executivo. Estão integrados ao ecossistema estacionamentos (em shoppings, aeroportos, escolas, clubes e laboratórios), postos de combustíveis, lava-rápidos, serviços de drive-thru, supermercados e valets.

Os planos de expansão não param por aí, sempre com foco em ouvir as demandas dos clientes, de acordo com Yunes. Conforme o executivo, onde existir uma fila haverá tam-

bém a possibilidade de utilizar o Sem Parar. São 25 pessoas trabalhando no app exclusivamente na área de planejamento e criação de novas possibilidades de uso. “Nossas equipes de tecnologia cresceram bastante e adotamos a metodologia de trabalhar com ‘squads’ focados, de 10 a 12 pessoas, sempre para colocar a mentalidade do cliente em primeiro lugar, revisando valores e avaliações de desempenho”.

Foram pedidos, por exemplo, que levaram o Sem Parar a instalar seus equipamentos de cobrança eletrônica em 54 mil carros da locadora de veículos Movida. “Os clientes nos diziam que tinham em seus carros, mas quando alugavam um não tinham acesso ao Sem Parar. Hoje, todos os carros da Movida já vêm com ele instalado. Esse é um exemplo do cliente à frente do serviço.”

Colocar o cliente em primeiro plano também é o segredo do ConectCar, aplicativo de pagamentos que obteve destaque entre os consumidores. Transparência e total acesso às despesas, a qualquer momento, é a chave para que o usuário se sinta seguro e satisfeito, aponta a head de Produtos do app, Maria Carolina Santos. “A ConectCar coloca o cliente no centro de tudo e busca estar presente duran-

te toda sua jornada, atenta aos detalhes, para que seja possível antecipar possíveis falhas e necessidades”, diz a executiva. “Um de nossos pilares estratégicos é a transparência, seja nas rodovias, nos estacionamentos, nos shopping centers ou em outros estabelecimentos. A empresa permite que o motorista tenha acesso rápido, ágil e seguro com total transparência das despesas cobradas.”

A empresa também aposta na praticidade da mobilidade atrelada à tecnologia e, junto aos parceiros, é pioneira na facilidade de pagamento automático de pedágios e estacionamentos para os veículos da Localiza, segundo Maria Carolina. Além disso, é a primeira empresa do setor a disponibilizar a solução de pagamento digital para a Zona Azul e a integrar o pagamento digital no sistema de car-sharing da Turbi (que oferece aluguel de carros por hora).

Atualmente, a ConectCar está presente em 100% das rodovias pedagiadas e em mais de 750 estacionamentos espalhados por todo o Brasil, além de investir na expansão de serviços fora das rodovias, inclusive por meio de uma loja virtual exclusiva para comercialização do tag de pagamentos.

## PAGAMENTO AUTOMÁTICO



1 Sem Parar

2 ConectCar

## MEDICINA DIAGNÓSTICA

# Investimento em tecnologia e inovação multiplica o ganho do **PACIENTE**

*Transformação digital, como o uso da inteligência artificial, melhora a qualidade do atendimento*

**m**edicina diagnóstica é uma área que vem ganhando muito com o avanço da tecnologia: a transformação digital está presente desde os cuidados em si, com as empresas brasileiras oferecendo novas e modernas técnicas alinhadas ao que há de mais avançado mundialmente, a preocupações com a aproximação com o paciente, em soluções para que ele possa marcar consultas mais rapidamente.

Sidney Klajner, presidente da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, destaque desta **Estadão Melhores Serviços**, afirma que os pilares que norteiam a tradicional instituição são o atendimento humanizado, agilidade, conveniência, qualidade técnica e segurança dos procedimentos.

“Para alcançá-los, desenvolvemos treinamento contínuo de nossos colaboradores em habilidades comportamentais e técnicas, implantamos as melhores práticas referendadas por certificações internacionais, introduzimos ferramentas tecnológicas que facilitam o atendimento dos pacientes, como aplicativos e totens de autoaten-

dimento”, diz. “Implantamos ainda diversas unidades-satélite, de acordo com dados de georreferenciamento, para aumentar a capilaridade de nossos serviços e, hoje, permitimos, por meio da telemedicina, alcançar mais clientes.”

No campo da telemedicina, são 42 os procedimentos oferecidos em diversas especialidades, como tratamentos crônicos, educação alimentar, cuidados com bebês e análise especializada de diagnósticos, urgência e alta complexidade clínica. Em 2019, a previsão é chegar a 100 mil procedimentos.

Além disso, o Einstein acaba de inaugurar um Núcleo Técnico-Operacional, na Rodovia Raposo Tavares, com um investimento de R\$ 50 milhões em novos equipamentos, instrumentos e metodologias que permitem maior agilidade nos processos, redução de custos e aumento do portfólio de exames. Um dos grandes diferenciais, na esteira da automação, reúne, em uma mesma estrutura, equipamentos capazes de realizar exames de bioquímica, imunologia, hematologia e biologia molecular.

Em parceria com startups, a instituição

vem desenvolvendo novas tecnologias e pesquisas nas áreas de farmacogenômica, drogas psiquiátricas e controle de infecções.

Outro destaque citado pelos consumidores, o Sabin Medicina Diagnóstica também tem no DNA a inovação como segredo de qualidade para conquistar os clientes. “Esse princípio está presente em toda a jornada do paciente, desde o atendimento até a entrega dos resultados”, afirma Lídia Abdalla, presidente executiva da empresa. Hoje, o Sabin atende quase 5 milhões de clientes por ano em 280 unidades em todas regiões do País, em mais de 50 cidades – 30 delas em São Paulo, no interior e Grande ABC.

A executiva diz que o investimento na melhoria dos processos técnicos é outro dos pilares do negócio. “A automação de diversos exames traz maior exatidão, precisão e agilidade na liberação dos resultados, além da modernização contínua do parque tecnológico, que hoje possui equipamentos de ponta utilizados nos melhores centros de diagnósticos do mundo”, afirma. Ao todo, o Sabin conta com mais de 200 médicos de diferentes especialidades que co-



1 Albert Einstein

2 Sabin

3 Fleury A+ Dr. Consulta



*No último ano, expandimos nossa atuação para além da medicina diagnóstica, com a oferta de soluções mais voltadas para o cuidado integrado da saúde do paciente e contribuindo, assim, para a sustentabilidade do setor de saúde*

Jeane Tsutsui, diretora executiva de Negócios do Grupo Fleury



laboram nos processos de diagnósticos em todo o País.

Uma das grandes novidades para os próximos anos será a expansão do e-commerce de vacinas, lançado em 2019 apenas no Distrito Federal. "Oferecemos aos pacientes uma experiência sem filas e com a possibilidade de pagamento em cartão de crédito", explica Lídia.

Presente no ranking **Melhores Serviços** por meio de suas duas marcas, Fleury e A+ Medicina Diagnóstica, o Grupo Fleury, 93 anos de Brasil, vem investindo em três pilares: excelência médica, acolhimento ao paciente e inovação.

"No último ano, expandimos nossa atuação para além da medicina diagnóstica, com a oferta de soluções cada vez mais voltadas para o cuidado integrado da saúde do paciente e contribuindo, assim, para a sustentabilidade do setor de saúde", diz Jeane Tsutsui, diretora executiva de Negócios do Grupo Fleury, hoje com 54 unidades no País.

De acordo com a executiva, a incorporação de conceitos como a inteligência artificial em medicina diagnóstica é uma ten-

dência irreversível, além dos investimentos em pesquisa e relações com startups. Nesse campo, o grupo investiu R\$ 30 milhões por meio do Fleury Lab. "A iniciativa inclui o desenvolvimento de projetos digitais, um portal com conteúdo voltado para entusiastas de inovação (a plataforma Fleury Lab) e uma sala no Inovabra Habitat para o relacionamento com as startups. Ao todo, mais de 150 startups foram mapeadas em 6 meses e atualmente 20 provas de conceito ou validações estão em andamento.

Levar medicina de qualidade por um preço acessível a uma grande parte da população que hoje tem apenas no SUS uma alternativa de acesso à saúde foi o motivo da criação do Dr. Consulta, outro dos destaques em Medicina Diagnóstica da pesquisa Melhores Serviços.

Com um modelo fortemente baseado no uso de tecnologia e dados para tornar a operação mais eficiente, o Dr. Consulta conseguiu aumentar drasticamente a eficiência do negócio, e com isso repassar, segundo a empresa, custos menores para a população na forma de preços competitivos na oferta de uma gama de serviços.

Um exemplo dessa aplicação de tecnologia é o sistema de abertura de escalas médicas. Com 56 centros médicos e mais de 60 especialidades, há enorme complexidade em definir quais serviços devem ser oferecidos em determinadas unidades no dia a dia.

A solução encontrada pelo Dr. Consulta foi desenvolver algoritmos com inteligência artificial que fazem o casamento entre oferta e demanda. Hoje, esse sistema de abertura de escalas tem mais de 80% de acerto entre oferta e demanda por especialidades, informa a empresa, o que resulta em menos médicos ociosos e melhor oferta de consultas para o dia que os pacientes estão buscando.

O crescimento médio anual do negócio foi de 87% ao longo dos últimos 5 anos, com mais de 3 milhões de pacientes registrados.

## INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO



# 50 mi

FORAM APORTADOS PELO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN NO SEU NOVO NÚCLEO TÉCNICO-OPERACIONAL NA RODOVIA RAPOSO TAVARES

## ATENDIMENTO EM LARGA ESCALA



# 5 mi

É O PÚBLICO ATENDIDO PELO GRUPO SABIN MEDICINA DIAGNÓSTICA EM 50 CIDADES ESPALHADAS POR TODAS AS CINCO REGIÕES DO BRASIL

## MILHARES DE REGISTROS



# 87%

CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL DO DR. CONSULTA NOS ÚLTIMOS 5 ANOS. A EMPRESA CONTA COM O REGISTRO DE MAIS DE 3 MILHÕES DE PESSOAS

Venda de automóveis  
vai na contramão  
dos números da

# ECONOMIA

*Líder do ranking aposta na confiança com o cliente como fator de aumento da demanda*

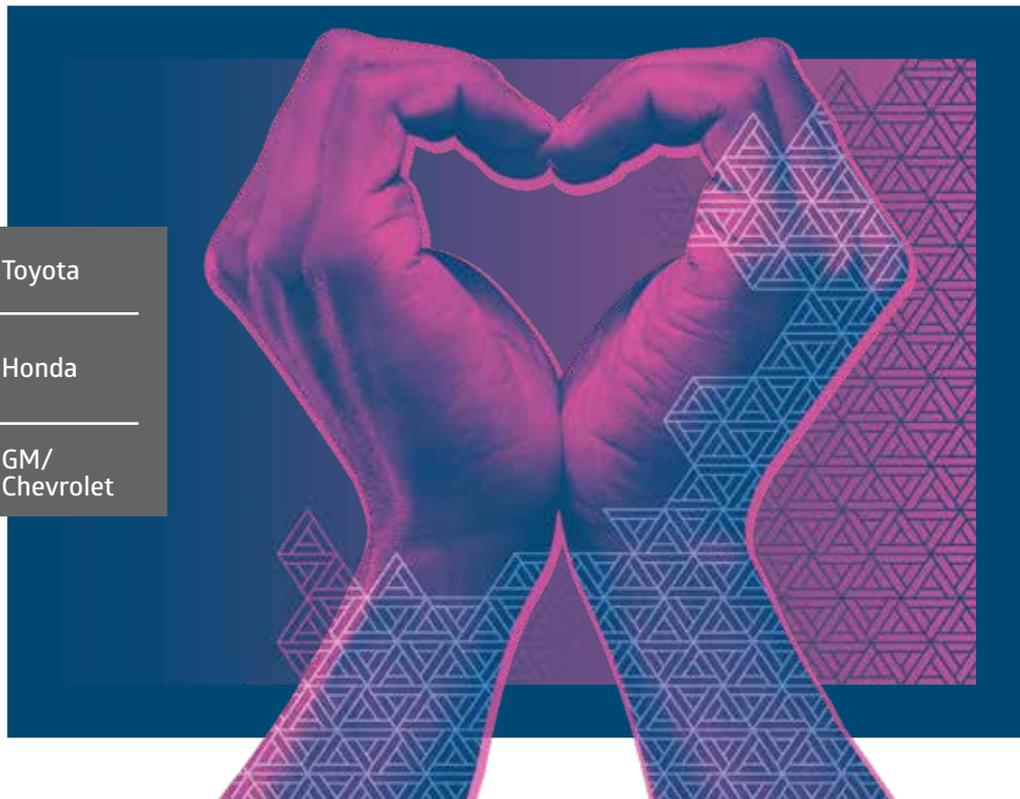
Um dos termômetros da economia, a venda de automóveis no Brasil tem tido em 2019 uma trajetória que vai na contramão dos números do País. Até outubro, as vendas somavam 2,282 milhões de veículos, uma alta de 8,7% diante do mesmo intervalo de 2018, segundo dados divulgados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). Neste setor, se destacaram no ranking **Estadão Melhores Serviços**, na categoria Pós-Venda, Toyota, Honda e Chevrolet.

Vladimir Centurião, diretor de Vendas e Pós-Venda da Toyota do Brasil, afirma que a companhia sabe da importância de um pós-venda sólido. "Acredito que essa consciência que temos refletida em todas as nossas ações junto aos nossos clientes é uma das principais fortalezas da Toyota", comenta. De acordo com o diretor, está no DNA da montadora a missão de manter níveis de satisfação sempre no mais alto patamar. O maior combustível da empresa, diz Centurião, é a "relação de confiança que estabelecemos ao longo das últimas seis décadas com nossos clientes".

O ano tem trazido bons resultados à companhia, avalia o diretor. "Até o momento, entre os meses de janeiro e outubro de 2019, a Toyota vendeu cerca de 176 mil unidades no País, total 8,2% maior do que o do mesmo período de 2018. Nós acreditamos muito no potencial do Brasil", diz. A Toyota conta com quatro uni-

## PÓS-VENDA AUTO

- 1 Toyota
- 2 Honda
- 3 GM/  
Chevrolet



dades em solo brasileiro, nas cidades paulistas de Indaiatuba, Sorocaba, Porto Feliz e São Bernardo do Campo, que também abriga um Centro de Pesquisa Aplicada e outro Centro de Design. No total, são 6 mil colaboradores.

Para o diretor de Pós-Venda e Peças da Honda South America, Marcelo Langrafe, estar no ranking **Melhores Serviços** é o reconhecimento de iniciativas que buscam sempre satisfazer os clientes. "A excelência em atendimento é um fator que rege os negócios da companhia no mundo inteiro e integra a filosofia da marca", afirma. Com uma rede de concessionários de mais de 200 lojas em todo o País, a empresa afirma que atua para que a experiência do cliente seja única.

De acordo com Langrafe, a estratégia de pós-vendas da Honda engloba diferenciais como atendimento individualizado, alertas de serviços de manutenção e reparo, bem como uma página dedicada às informações de serviços pós-venda no site da empresa, que traz o preço do serviço e das peças, com agendamento digital. De janeiro a outubro deste ano, a empresa comercializou por volta de 100 mil veículos. "Trata-se de um ce-

nário de estabilidade se comparado com o mesmo período de 2018", afirmou Langrafe. O HR-V é o modelo com maior volume e representa 37% das vendas da marca.

A Honda possui três fábricas no Brasil: uma unidade de motocicletas, localizada em Manaus, e duas unidades de automóveis, localizadas em Sumaré e Itirapina, no interior de São Paulo. A Honda tem aproximadamente 10 mil colaboradores no Brasil.

Marcos Munhoz, vice-presidente da GM América do Sul, afirma que dois fatores são determinantes para a montadora estar no ranking **Melhores Serviços**. "Primeiro, a nossa rede de concessionárias, que é constituída de parceiros de longa data, que acreditam e se identificam com a marca Chevrolet. Segundo são os valores da nossa marca, que colocam o cliente no centro de tudo o que fazemos", afirma.

O Chevrolet Onix é o carro mais vendido do Brasil há mais de quatro anos. A GM tem fábricas de carros em São Caetano do Sul, São José dos Campos e Gravataí (RS), de motores, em Joinville (SC), e de peças, em Mogi das Cruzes. O faturamento global da GM em 2018 foi de US\$ 147 bilhões.

# NA TOYOTA, CLIENTE SATISFEITO É ITEM DE SÉRIE.



Eleita a melhor Pós-Venda pelos prêmios Os Melhores, do Jornal do Carro, e Melhores Serviços, do Estadão.

## Principais serviços Toyota:



Assistência 24h



Agendamento ativo



Revisão expressa



Web Agenda



Preço fechado



Peças genuínas

Acesse  
[www.toyota.com.br/servicos](http://www.toyota.com.br/servicos)  
e conheça todos os  
serviços disponíveis.



No trânsito, dê sentido à vida.



**TOYOTA**

Pensando mais longe

Reaquecimento  
do mercado gera  
expectativas

## POSITIVAS

*Líder do ranking  
registra sete trimestres  
seguidos de crescimento*

O setor de seguros fechou o ano passado com arrecadação de R\$ 245,6 bilhões em prêmios, de acordo com dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg). Na categoria Seguros (todos), seis empresas dividem o pódio do levantamento **Estadão Melhores Serviços**. Na liderança do ranking está a Porto Seguro, que no ano passado apresentou lucro líquido de R\$ 1,3 bilhão, enquanto em 2017 o valor da companhia atingiu R\$ 1,1 bilhão. “Com o reaquecimento do mercado, as expectativas para este ano seguem positivas. No último trimestre divulgado pela companhia, o lucro da Porto Seguro cresceu pelo sétimo período consecutivo, decorrente principalmente da ampliação do retorno sobre as aplicações financeiras e da expansão da lucratividade dos negócios financeiros e serviços”, diz o presidente da Porto Seguro, Roberto Santos.

Três empresas dividem o segundo lugar do ranking: Santander, Bradesco e Azul. Para o superintendente de Produtos de Seguros do Santander, Luciano Benício, colocar o cliente no centro dos serviços e investimentos feitos em informatização contribuem para o bom desempenho da empresa. “A internet traz facilidade e simplicidade, ocupando tempo mínimo do cliente com esse tipo de serviço. Hoje, cerca de 90% dos serviços estão disponíveis

## SEGURO

- 1 Porto Seguro
- 2 Santander Bradesco Azul
- 3 Allianz Liberty



na web. É possível saber quais produtos a pessoa tem e alterá-los, por exemplo”, diz Benício.

O Bradesco tem no multirramo seu principal diferencial, podendo atuar em todos os segmentos do mercado, e a sinergia com o Banco Bradesco proporciona grande amplitude operacional. “Além disso, o Grupo Bradesco Seguros mantém forte compromisso com a busca por eficiência administrativa e excelência no atendimento, visando entregar soluções completas de proteção a seus clientes, em seus diferentes ciclos de vida. Estamos sempre buscando novas estratégias e níveis de especialização em todas as nossas linhas de negócios”, diz Vinicius Albernaz, presidente do Grupo Bradesco Seguros.

Na Azul Seguros, oferecer produtos e soluções que atendam tanto o público que não tem seguro, promovendo a inclusão securitária, quanto os que já possuem tem sido a estratégia para fidelizar clientes e conquistar novos segurados. “O Azul Auto Leve cumpre bem a proposta de trazer novos consumidores para o mercado. Trata-se de um produto personalizável, com coberturas essenciais de proteção e custo que cabe no bolso do clien-

te”, diz Gilmar Pires, diretor da Azul Seguros.

Completando o ranking, Allianz e Liberty dividem a terceira colocação.

A Allianz opera seus seguros de varejo sob a estratégia de simplificação. “No Brasil, o processo de simplificação começou pelo produto de automóvel há mais de três anos. É possível cotar uma apólice de automóvel em, aproximadamente, 40 segundos e temos capacidade de emití-la em, mais ou menos, 90 segundos. A cotação do seguro residência pode ser feita em média em 40 segundos e a emissão em cerca de 90 segundos”, diz Eduard Folch, presidente da Allianz Seguros.

A Liberty Seguros registrou, no ano passado, aumento de 13% em prêmios emitidos e R\$ 203 milhões de lucro líquido, crescimento de 50,6% em comparação a 2017. Para Patricia Chacon, diretora de Transformação da Liberty Seguros, o foco no atendimento ao cliente é o principal diferencial da companhia e, por isso, o monitoramento das experiências dos consumidores é constante. “A cada mês realizamos mais de 4.600 contatos com nossos clientes e corretores, a fim de transformar todos os feedbacks em insights”, diz Patricia.

É pra você ficar tranquilo com os imprevistos que o **Porto Seguro Auto** tem serviços 24 horas, sempre que você precisar.

Porque, mais importante que cuidar do seu carro, é cuidar de você.



 **Chaveiros 24h**



 **Serviços emergenciais para casa**



 **Guinchos por todo o Brasil**

**Consulte seu Corretor**  
ou acesse [portoseguro.com.br/auto](http://portoseguro.com.br/auto)

**PORTO  
SEGURO** 

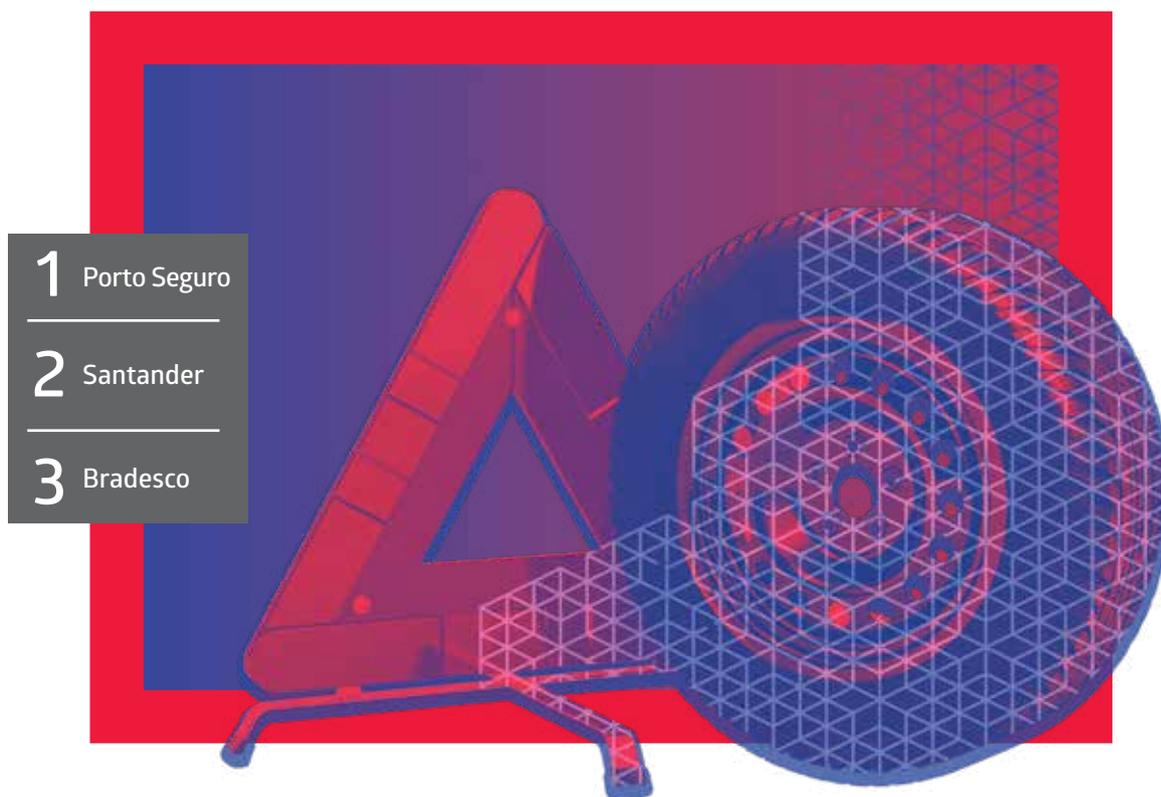
# Inovação faz a diferença para os donos de **CARRO**

*Na comparação do ano passado com 2017, arrecadação com seguro auto cresceu 5,8%*

As vendas de veículos novos deram sinais de recuperação no ano passado, com alta de 28% na comparação com o ano anterior, conforme dados da Anfavea (Associação das Montadoras). Na esteira desse crescimento, a arrecadação do setor de seguros de carros atingiu o montante de R\$ 35,8 bilhões, uma expansão de 5,8% na comparação com o ano anterior, quando o segmento chegou à cifra de R\$ 33,8 bilhões, segundo levantamento da CNSeg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização). As projeções da entidade para o mercado de seguro auto para este ano são de crescimento entre 6,3% e 8%. Inovação e personalização no atendimento são alguns dos diferenciais das empresas líderes do ranking **Estadão Melhores Serviços**.

"O Porto Seguro Auto conta com inúmeros benefícios e um portfólio que oferece soluções personalizadas para diferentes perfis de clientes. Vantagens que não são só para o carro, mas também para o cliente e sua família", diz Jaime Soares, diretor do Porto Seguro Auto, empresa que ocupa pelo quinto ano seguido a primeira colocação no levantamento. No ano passado a companhia inovou ao lançar o aplicativo Trânsito+gentil, que orienta o motorista a ter boas práticas na direção, e, para estimular o uso do app, a companhia sorteia

## SEGURO AUTO



- 1 Porto Seguro
- 2 Santander
- 3 Bradesco

prêmios aos usuários. Desde o lançamento do Trânsito+gentil, em junho de 2018, o número de downloads do app atingiu a marca 1 milhão. Entre os serviços que ganharam destaque neste ano, o executivo cita o atendimento pelos canais digitais no portal do cliente, o App Porto Seguro Auto, chat e o WhatsApp.

No segundo lugar entre as empresas mais lembradas no ramo de seguro auto, está o Santander, que não tem seguro de carro, mas disponibiliza aos consumidores o Autocompara, uma plataforma digital que permite a cotação online do seguro em sete seguradoras parceiras. São realizadas cerca de 50 mil cotações por mês no site. "Temos a plataforma desde 2013, mas antes era voltada para a rede do banco. Em 2017 começamos a incluir mais seguradoras e esse processo se intensificou neste ano", diz Ale Korner, superintendente de Produtos de Seguros do banco. "Em 2019, focamos bastante nessa jornada do cliente para deixá-la mais adequada ao nosso público", comenta o executivo. Outra novidade que foi lançada no ano passado e começou a operar neste ano foi a parceria com a HDI Seguradora. Por meio dela, o cliente consegue financiar

também o seguro do veículo junto com o financiamento do automóvel.

Completando o ranking, está a Bradesco Seguros. De acordo com Ney Dias, diretor-geral da Bradesco Auto/RE, os executivos do mercado de seguros para automóveis estão relativamente otimistas em relação à retomada do crescimento do País. "Durante os últimos três anos, o nível de atividade reduzido provocou um certo envelhecimento da frota, reduzindo os valores segurados – este cenário está mudando. O ano de 2018 apresentou um volume de prêmios ligeiramente superior a 2017. Em 2019, o mercado de seguro auto tem observado um ligeiro decréscimo no volume de prêmios, por causa principalmente da redução da frequência de roubo e furto", diz o executivo. Segundo Dias, a companhia acaba de lançar o seguro Auto Light – seu primeiro produto low cost no segmento automotivo e com coberturas e serviços essenciais que cabem no bolso do segurado. "O valor da cobertura é em média até 30% mais baixo que o seguro auto tradicional, e o cliente ainda tem até 30% de desconto na franquia das oficinas referenciadas indicadas."

# Cresce interesse do consumidor em proteger mais a **CASA**

*No ano passado, segmento de seguro residencial cresceu 12,8% na comparação com 2017*

O seguro residencial ainda é pouco procurado pelos brasileiros, com menos de 15% das residências seguradas, conforme dados da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg). Os benefícios dessa modalidade começam, aos poucos, a ser percebidos pelos consumidores. O reflexo é que no ano passado o seguro residencial apresentou um crescimento de 12,8% em relação ao ano anterior. A conscientização é pequena, na comparação com o seguro auto, mas há um início de transformação nessa indústria, com expectativa de crescimento expressivo para os próximos anos. “O seguro não pode ser um mal necessário, mas algo que o usuário veja durante a jornada o valor dele”, diz Marcelo Malanga, CEO da Zurich Santander, que ocupa a liderança no ranking **Estadão Melhores Serviços**.

O executivo comenta que, além das proteções tradicionais como incêndio ou roubo, o produto da companhia tem a possibilidade de manutenção, com assistências que podem resolver problemas, imprevistos e reparos. Segundo Malanga, um dos diferenciais da seguradora é customizar os produtos para as necessidades do cliente. “É importante entender o que a pessoa está buscando para que ela adquira o produto necessário e veja o valor agregado naquela compra.” Além disso, Malanga avalia que o aplicativo tem sido

## SEGURO RESIDENCIAL



um importante aliado para tornar a prestação de serviços mais eficiente. “Cerca de 88% dos sinistros são avisados pelo aplicativo e pagos em menos de 24 horas”, diz o executivo. Segundo ele, a parceria entre Santander e Zurich contribuiu para apresentar produtos diferenciados para os consumidores.

“Um dos diferenciais do seguro residencial está na possibilidade de amparar tudo aquilo que conquistamos durante anos”, diz Jarbas Medeiros, superintendente de Ramos Elementares da Porto Seguro, segunda colocada no levantamento. Nesse ramo, os bens do cliente, móveis, eletrodomésticos e itens pessoais como roupas ou perfumes, estão garantidos. Tanto os bens como a estrutura do imóvel estão amparados no seguro residencial, além de oferecer serviços de conveniência que auxiliam no dia a dia. “O seguro funciona até como uma proteção financeira e familiar, pois, no geral, as pessoas não possuem reservas financeiras para reparar prejuízos inesperados causados em um sinistro”, diz o executivo.

Segundo Medeiros, recentemente, a companhia lançou novas coberturas, como a da placa solar, auxílio-funeral familiar, pagamento

do condomínio e de morte acidental, ampliação da garantia de vazamento de tubulações, negócios em casa e responsabilidade civil de empregador. “Essas novidades atraem novos clientes e nos aproximam dos segurados”.

Entre as várias opções de produto residencial disponibilizado pela terceira colocada no pódio, o residencial sob medida da Bradesco, lançado em outubro do ano passado, representa 34,8% da carteira de seguro residencial da empresa. O produto apresentou crescimento de 130% no mês de setembro em relação a janeiro de 2019.

“O residencial sob medida é um produto que pode ser customizado, oferecendo coberturas e serviços de acordo com a necessidade de cada cliente”, diz Ney Dias, diretor-geral da Bradesco Auto/RE.

“Estamos aperfeiçoando produtos, serviços e atendimento. Melhoramos o nosso portal do corretor, com novas funcionalidades e mais acesso aos corretores, ampliamos o serviço de assistência com a Europ (empresa integrada ao grupo) e a precificação também está mais adequada a cada região onde atuamos”, afirma Dias.

# Planos começam a recuperar clientela perdida para a crise **ECONÔMICA**

*Entre as opções de produtos, seguro odontológico é o que mais cresceu entre junho de 2018 e 2019*

**d**epois de perder mais de 3 milhões de usuários nos últimos anos, o mercado de saúde suplementar começa a dar os primeiros sinais de recuperação da crise financeira que atingiu a economia brasileira. De acordo com dados da FenaSaúde (Federação Nacional de Saúde Suplementar), em 2018 o setor contabilizou 71,57 milhões de beneficiários, crescimento de 2,3% em relação ao ano anterior. Os planos de assistência médica totalizaram 47,37 milhões de beneficiários e ficaram praticamente estáveis na comparação com um ano antes, com expansão de 0,42%. Os exclusivamente odontológicos, com 24,19 milhões de beneficiários, aumentaram 6,2%. A tendência de alta segue também em 2019. Em junho deste ano, o setor atingiu o total de 72,1 milhões de beneficiários, elevação de 2,1% em relação ao mesmo período do ano passado. Os produtos odontológicos foram os que apresentaram a maior expansão, com crescimento de 5,7% em 12 meses, enquanto que os planos de assistência médica ficaram praticamente estáveis, com aumento de 0,2% no mesmo período.

Líderes na categoria Seguro-Saúde no ranking **Estadão Melhores Serviços**, a Bradesco Seguros e a Mediservice registraram faturamento superior de R\$ 23,7 bilhões no ano passado, um crescimento de

## SEGURO-SAÚDE

- 1 Bradesco
- 2 Itaú
- 3 Amil



6,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. “A Bradesco Saúde busca entregar a melhor experiência para seus beneficiários, disponibilizando ferramentas que facilitam o acesso aos produtos e serviços no dia a dia”, diz Flávio Bitter, diretor-gerente da Bradesco Saúde. Ele cita como exemplo o reembolso digital, que dispensa o envio de imagens e documentos em caso de Nota Fiscal Eletrônica, em que houve um crescimento de 26,62% até agosto no volume de pedidos. “O grupo continua investindo no aperfeiçoamento dos canais digitais, ampliando suas funcionalidades e melhorando a experiência do usuário. Uma das novidades será a busca de rede referenciada por meio da Inteligência Artificial da Bradesco (BIA). Além disso, a nova plataforma de Juntos Pela Saúde permitirá ao usuário uma melhor gestão de sua saúde, de forma eficiente e eficaz”, destaca o executivo.

Segundo colocado no levantamento, o Itaú Unibanco trabalha desde 2018 com parceiros no mercado para distribuição de produtos de saúde por meio dos canais do banco. “Nossa expectativa é de continuarmos ampliando a

nossa prateleira de serviços e construindo novas parcerias”, diz Luiz Fernando Butori, diretor do Itaú Unibanco. De acordo com o executivo, além dos novos modelos de negócio digitais (corretoras digitais, market place), o mercado tem sido impactado pela atuação de novos modelos de operadores, que contam com rede de atendimento próprio ou atendimento de uma classe específica.

Com o objetivo de proporcionar a prestação de serviço mais eficiente e ajudar o usuário a definir qual o procedimento precisa, a Amil lançou, em julho, o atendimento virtual para 180 mil clientes do plano de saúde Amil One, que podem usufruir de atendimento por vídeo chamada por meio do celular ou tablet, com orientações médicas de profissionais do Hospital Albert Einstein. “Também temos um canal telefônico exclusivo, o Amil Ligue Saúde, disponível 24 horas por dia para esclarecer dúvidas e orientar o cliente na utilização de serviços médicos. E ainda disponibilizamos o aplicativo para smartphones e tablets Amil Clientes, que recebe cerca de 7,6 milhões de acessos por mês”, diz Daniel Coudry, CEO da Amil.

Aumento da expectativa de vida impulsiona

## SETOR

*Produtos são cercados de tabus, como benefícios que só serão usados após a morte*

O mercado de seguros de vida registrou crescimento constante nos últimos anos, mas ele ainda tem um grande potencial inexplorado para ser desbravado. A estimativa é que apenas 15% dos brasileiros possuem seguro de vida, seja ele individual, familiar ou empresarial. A previsão do mercado é de crescimento, impulsionado principalmente pelo aumento da expectativa de vida e pelas discussões sobre a previdência pública. Ambos os eventos aumentam a procura por produtos ligados ao planejamento financeiro pessoal, como os seguros de vida. No entanto, para muitas pessoas, a aquisição desse serviço ainda é rodeada de tabus, especialmente porque muitas vezes os benefícios só serão usufruídos depois da morte do beneficiário ou em casos de doença. Diante disso, as seguradoras estão agregando outros atributos ao seguro de vida com o intuito de dar mais reciprocidade nos serviços.

Líder no ranking **Estadão Melhores Serviços**, a Bradesco Vida e Previdência está investindo de maneira crescente no desenvolvimento de produtos personalizáveis e em benefícios em que o segurado pode usufruir em vida. “Ou seja, aqueles que são capazes de se adequar às necessidades reais dos nossos clientes e, além disso, que sejam dinâmicos em suas adaptações ao longo do percurso, podendo se adequar aos diferentes momentos de vida de cada pessoa.

## SEGURO DE VIDA

- 1 Bradesco
- 2 Santander
- 3 Itaú



Nossa variedade de produtos nos permite calibrar preços em relação ao custo/benefício de maneira muito eficaz. Nossa carteira de clientes, ampla e saudável, nos possibilita trabalhar ainda com valores bastante competitivos. Nosso objetivo é prover soluções para todos os tipos de clientes e perfis”, diz Bernardo Castello, diretor da Bradesco Vida e Previdência. Segundo ele, a participação do seguro de pessoas no PIB (Produto Interno Bruto) é de apenas 0,5%.

Segundo colocado no levantamento, o Santander, que atua em parceria com a Zurich, busca identificar as características do cliente com o objetivo de customizar seus produtos. “Temos um cuidado grande na qualidade da venda, o que vender, para quem vender e entender o por que o cliente está fazendo aquela compra”, diz Marcelo Malanga, CEO da Zurich Santander. A estratégia surtiu efeito. No ano passado, a empresa viu a carteira de clientes crescer em 4%, mesmo diante do cenário desafiador da economia nacional. “Estamos criando uma série de benefícios aos nossos clientes. Academia, doação de sangue, passos caminhados durante o dia. Tudo isso

gera pontos, que podem ser transformados em benefícios. É uma série de vantagens que visam à qualidade de vida”, destaca Malanga.

Novos produtos para o mercado, com apelo de “benefício em vida”, como é o caso dos seguros resgatáveis, e os novos pacotes de assistências são as novidades apresentadas pelo Itaú Unibanco. “Os produtos com benefícios resgatáveis têm tido boa aceitação pela população, como pode ser evidenciado pelo crescimento das emissões desse produto. Mas essa não é a única novidade, existem os seguros de vida com assistência de automóvel e residência, além de seguro de vida com assistência médica e odontológica”, afirma Luiz Fernando Butori, diretor do Itaú Unibanco. Para o executivo, os canais digitais também contribuem para esse universo.

“Os produtos são comercializados em nossos canais físicos e digitais, em uma prateleira que engloba desde os mais simples até os mais personalizados. Os produtos podem ser modularizados pelo próprio cliente, com acompanhamento dos consultores de seguros ou por meio do autosserviço, no mobile”, diz o executivo do Itaú Unibanco.

# Atendimento vira trunfo no momento de **ABASTECER**

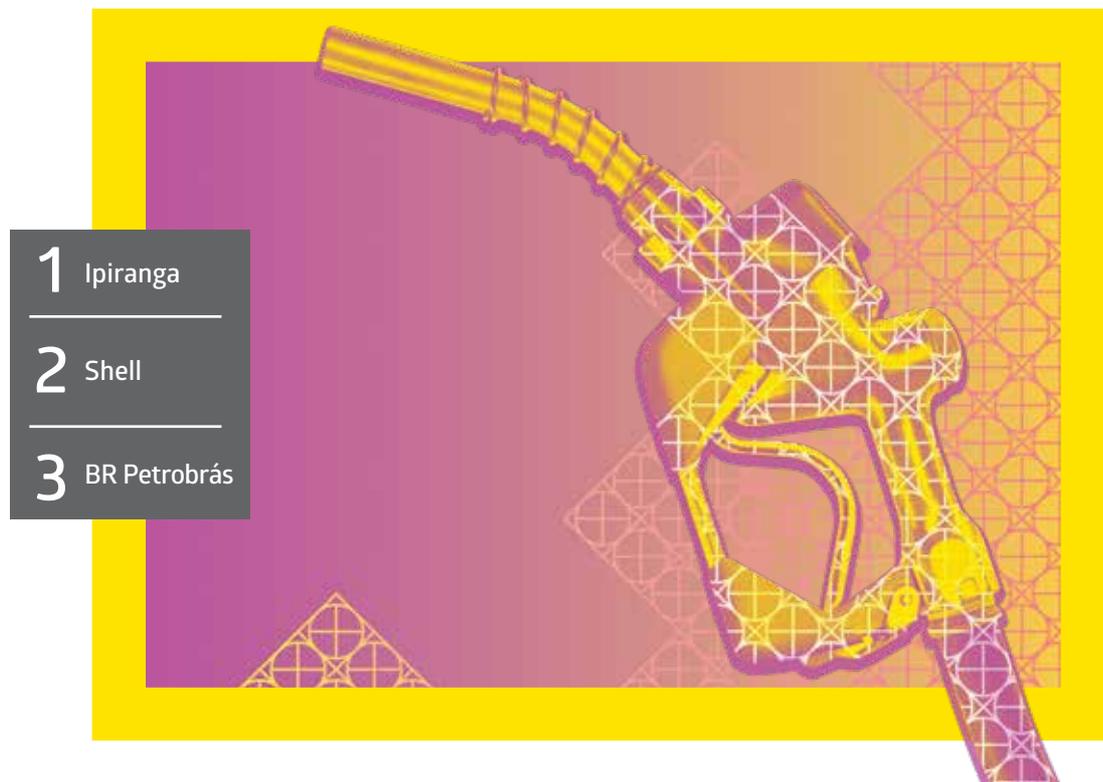
*Apesar dos tropeços econômicos do País, segmento mostra sinais de robustez*

**m**esmo com a grande variação do preço do petróleo no cenário internacional e com a economia com poucos sinais de retomada no ambiente interno, o mercado de combustíveis ainda mostra robustez. Dados da Agência Nacional do Petróleo (ANP) para o primeiro semestre deste ano mostram que o consumo total de combustíveis por veículos leves no Brasil do chamado ciclo Otto (gasolina e etanol) avançou 2,42% no período, atingindo 26,02 bilhões de litros.

O destaque ficou por conta do consumo do etanol hidratado, que no Brasil atingiu 10,76 bilhões de litros nos primeiros seis meses do ano, alta de 33% em relação a igual período de 2018, um recorde histórico, conforme dados da ANP e da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica). Nesse setor, destacaram-se no **Estadão Melhores Serviços** Ipiranga, Shell e BR Distribuidora.

O presidente da Ipiranga, Marcelo Araujo, afirma que a empresa procura sempre inovar e saber quais são as necessidades dos consumidores. "(A Ipiranga) busca oferecer produtos e serviços capazes de atender as mais diversas soluções enquanto as pessoas se deslocam, seja a pé, de carro, de moto, de caminhão ou de bicicleta", diz Araujo. De acordo com o presidente da marca, a rede de postos busca estabelecer uma relação de confiança com os consumidores. "Todo esse trabalho é

## POSTOS DE COMBUSTÍVEIS



baseado na forte parceria com a nossa rede de revendedores e franqueados, que são decisivos para alcançarmos o êxito da nossa estratégia de negócios: sólida, fundamentada em inovação, diferenciação de produtos e serviços, maior oferta em conveniência e busca pela fidelização e confiança do cliente."

Oferecer soluções completas que vão além do abastecimento de combustíveis, diz Araujo, é uma das marcas da Ipiranga. "Soubemos desenvolver estratégias que nos colocaram em posição de vanguarda no mercado, com lançamentos contínuos de novos produtos, formatos e ferramentas que têm as pessoas e suas necessidades no centro das soluções que oferecemos", explica. A Ipiranga foi fundada há mais de 80 anos, tem 7.150 postos, conta com 3 mil funcionários e registrou receita líquida em 2018 de R\$ 76,5 bilhões.

De acordo com Marcelo Couto, diretor de Marketing da Raízen (rede de postos da Shell), os esforços da empresa estão sempre voltados para que o cliente saia dos postos melhor do que entrou, colocando a melhor tecnologia disponível a serviço das pessoas. "Esse direcionamento nos aproxima ainda mais dos

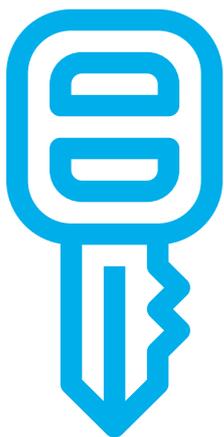
nostros consumidores, cada dia mais conectados e com necessidades específicas, e nos ajuda a atendê-los da melhor forma", afirma.

Couto diz que todos os atendimentos e serviços da marca têm a finalidade de satisfazer o cliente. "Apostamos na tecnologia a serviço das pessoas para que o cliente tenha uma experiência encantadora", diz. Ele cita a criação do aplicativo Shell Box, que possibilita o pagamento de forma mais prática, rápida e segura, além de oferecer descontos e milhas, e o atendimento humanizado nos postos e lojas Shell Select como diferenciais da rede Shell.

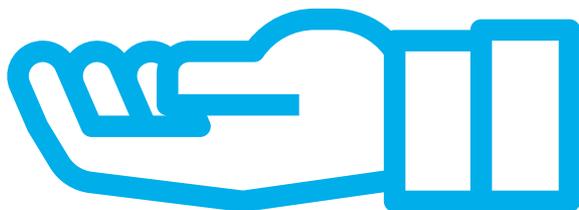
A Raízen, licenciada da marca Shell, tem mais de 7.000 postos com a marca Shell e cerca de 1.000 lojas de conveniência Shell Select, considerando Brasil e Argentina.

A BR é a maior distribuidora de combustíveis do País. Desde 2017, a Petrobrás deixou de ser a única acionista para uma participação de 41,25% na BR. Com as operações, o grupo arrecadou R\$ 13 bilhões, como parte de um plano de venda de ativos para quitar débitos. Hoje, a BR conta com 3 mil funcionários e registrou uma receita no ano passado de R\$ 72,5 bilhões.

COMO VIAJAR  
DE ÔNIBUS DE GRAÇA?



CARRO ALUGADO  
OU PRÓPRIO:  
QUAL A MELHOR  
OPÇÃO?



VALE A PENA USAR  
BICICLETAS ALUGADAS  
PARA TRABALHAR?

Quer saber tudo que acontece no setor de mobilidade em São Paulo? Então fique ligado!

Amanhã estreia o **PORTAL MOBILIDADE!**

Um canal digital para você ficar por dentro das mais variadas inovações, meios de transporte, logística urbana e muitas outras curiosidades.

**mobilidade**  
[mobilidade.estadao.com.br](http://mobilidade.estadao.com.br)

# Em um mercado de forte concorrência, a busca pela **REINVENÇÃO**

*Investimento em programação de qualidade é um dos pilares estratégicos das vencedoras*

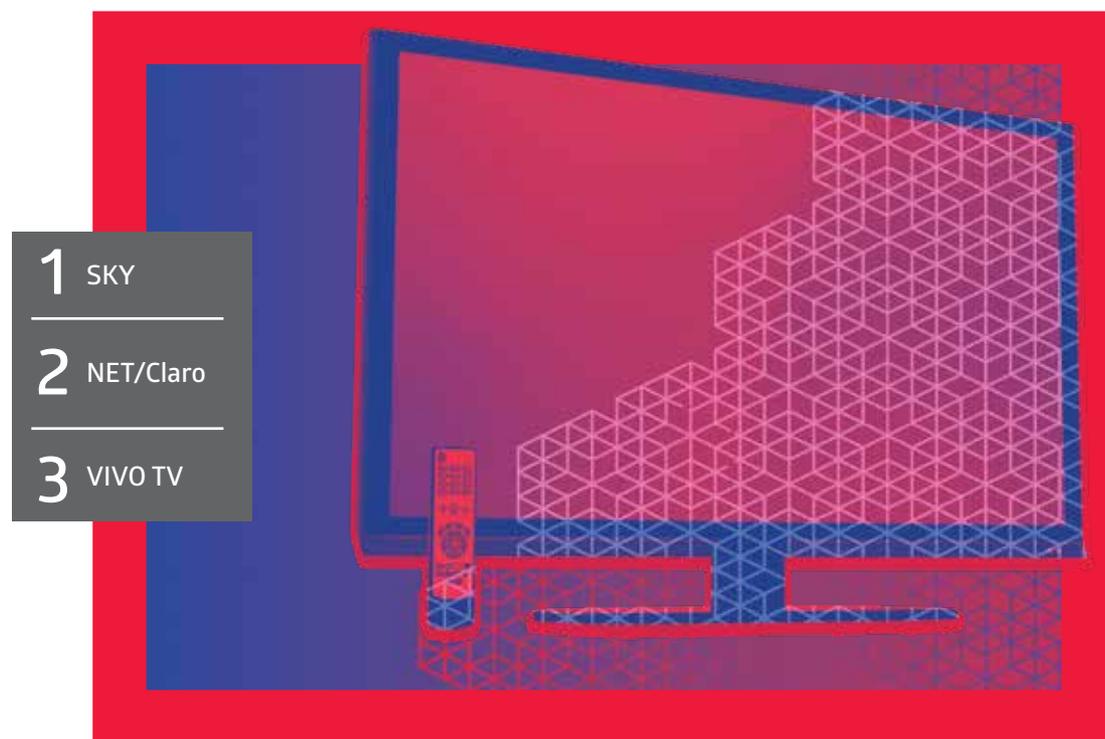
**P**ara o setor de TV por assinatura, alta qualidade de programação e excelência no atendimento são fundamentais para se fazer frente a forte concorrência dos aplicativos e plataformas digitais. Nesse processo de reinvenção, as operadoras vêm buscando parcerias com os próprios apps, em determinadas situações.

Destaque de **Estadão Melhores Serviços**, a SKY aposta justamente neste caminho para manter sua base de clientes e expandir seu alcance, além de se tornar uma marca relevante, com alta qualidade de programação. Um dos diferenciais da SKY é sua capilaridade, pois ela está presente em todos os municípios do País, oferecendo serviços via satélite.

"A SKY vem vivendo um intenso processo de transformação digital, que permite tornar a jornada do cliente ainda mais ágil e amigável, por meio de uma experiência mais digital, diante das mudanças de hábito de consumo do público nos últimos anos", afirma Alex Rocco, diretor de marketing da SKY. A empresa investe na linha de oferecer uma grande variedade de pontos de contato e formas de acesso aos clientes que podem assistir à programação até mesmo em dispositivos móveis, para se alinhar à concorrência dos apps.

Rocco diz que a filosofia da empresa é acreditar mais na complementaridade do que na concorrência com os demais canais

## TV POR ASSINATURA



digitais, responsáveis por uma certa queda mundial no setor. "A TV paga é o canal mais adequado para se ter acesso a serviços mais completos e às janelas de exibição mais recentes e a eventos ao vivo". Para o futuro, o produto pré-pago é a grande aposta da companhia para universalização do entretenimento. Já foram lançadas novas opções de pacotes de recargas para entregar ainda mais flexibilidade para o consumidor – e, em breve, a operadora promete disponibilizar o serviço de pay-per-view para este produto.

Destaque também presente no Melhores Serviços, a Claro deu, há poucos meses, um passo importante na oferta de banda larga, tendo incorporado ao seu portfólio os serviços da NET – de TV, telefonia fixa e banda larga, consolidando a oferta multisserviço da marca. "Ao concentrar os investimentos e atuação mercadológica, a Claro ficou ainda maior e mais forte, com uma presença global e portfólio completo de serviços", diz Marcio Carvalho, executivo de marketing da Claro.

No serviço de TV por assinatura, a Claro evoluiu com sua oferta exclusiva de planos com a tecnologia 4K, disponibilizando um

catálogo com centenas de conteúdos com qualidade Ultra HD. Clientes desses pacotes contaram, ainda, com transmissões exclusivas e diferenciadas, como a do Rock in Rio 2019.

"A operadora lançou, também, uma parceria com a Netflix, unindo o melhor conteúdo de todas as plataformas com a diversidade e a qualidade do serviço Netflix" – em vez encará-la como uma concorrente, de acordo com Carvalho. "Tudo junto e acessível por meio do mesmo controle remoto da Claro Net TV, além da possibilidade de acessar esse conteúdo quando e onde o cliente quiser pela rede 4.5G da Claro" - que também é operadora.

A Vivo, outro dos destaques da área de TV por assinatura, informa estar atenta aos desejos dos clientes e "comprometida em atendê-los com variedade e qualidade", afirma Marcio Fabbris, vice-presidente de B2C da operadora. Com o objetivo de se transformar em multiplataforma, a empresa passou a oferecer os canais da Vivo TV no seu app, o Vivo Play, para serem acessados em qualquer equipamento. "Os clientes podem assistir conteúdos pelo app, quando e onde quiserem (3 acessos simultâneos)", explica Fabbris.

# Guia da faculdade



A maior avaliação dos cursos de ensino superior do Brasil



NA WEB

- Mais **83 profissões** que você só encontra no site
- Resultado de todos os cursos avaliados, não apenas os que atingiram **4 ou 5 estrelas**
- Destaques da avaliação entre as **instituições públicas**
- Destaques da avaliação entre as **privadas**

## E AINDA



**8.597** cursos estrelados



**630** instituições avaliadas



**6.614** professores universitários como avaliadores



ACESSE

[publicacoes.estadao.com.br/guia-da-faculdade](http://publicacoes.estadao.com.br/guia-da-faculdade)

# Supermercados viram digitais para atrair mais **CLIENTES**

*Com foco na qualidade, grandes redes reconfiguram o mix de produtos*

**n**o setor de supermercados e hipermercados, melhorar a experiência do cliente e surpreendê-lo com variedade e qualidade dos produtos tem dois lados: faz com que o público saia satisfeito das lojas, mas passe a exigir sempre mais, esperando no mínimo encontrar o mesmo padrão quando voltar ao estabelecimento. Dessa maneira, aliar processos de alta tecnologia ao dia a dia das operações faz parte de um futuro que já chegou ao setor, que se movimenta continuamente para aumentar a eficiência, reduzir os desperdícios e ouvir todas as demandas e desejos dos clientes.

Destaque da **Estadão Melhores Serviços**, o Grupo Zaffari vem implementando processos de internet das coisas em equipamentos de suas lojas para controle mais eficiente de temperatura e desempenho, e também em sistemas que operam na logística e distribuição dos produtos oferecidos. “Tudo conectado e operado automaticamente, gerando um grande volume de informações para revisar e redesenhar processos com a participação de toda a equipe e gerando correções antes mesmo de os problemas ocorrerem”, explica Cláudio Luiz Zaffari, diretor do grupo com sede em Porto Alegre, hoje responsável por 36 operações de varejo no País, com 12 mil colaboradores diretos.

Oferecer muitas opções tem seus desafios,

## SUPER E HIPER



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

comenta o executivo. “As pessoas passam a querer mais e é necessária uma grande preocupação no alinhamento dos colaboradores. Uma coisa é oferecer duas ou três marcas de determinado produto. Outra é ter 20, como nas nossas lojas, o que acostuma o cliente a essa melhor experiência”, diz.

A aposta na diversidade do mix de produtos, para atrair consumidores diferenciados e preocupados com as boas práticas alimentares – com oferta maior de saudáveis, naturais, semiprontos, cervejas especiais, comida oriental –, é uma das frentes de trabalho do Savegnago, marca que mantém 45 unidades no interior paulista, em cidades de alto nível econômico. É a maior rede de supermercados do interior de São Paulo.

O presidente executivo da empresa, Sebastião Edson Savegnago, afirma que na busca pela melhora do ticket médio foram feitos investimentos em tecnologia – como o pagamento por aplicativo e Wi-Fi nas lojas. “Nosso cartão próprio também passou a disponibilizar crédito, investimos em comércio eletrônico e em ofertas segmentadas”, diz o executivo. Entre elas, para o 1,3 milhão de

clientes cadastrados, cervejas especiais em parceria com fornecedores, harmonização de produtos e degustações com a presença de nutricionistas nas lojas.

O diretor executivo de Relações Institucionais do Grupo Sonda, Roberto Moreno, afirma que busca na tecnologia recursos para entender melhor o perfil de seus clientes e o que ele quer consumir. “Daí vem nosso trabalho forte para oferecer um mix interessante e fechar bons negócios com fornecedores”, diz. “O cliente gosta de ser bem atendido e não gosta de produtos de marca própria, em geral. O que temos que fazer é que ele se sinta muito bem lá dentro. Percebemos picos na hora de estacionar e de realizar o checkout, e aprimoramos esses pontos.” O Sonda inaugura três lojas na capital, no ano que vem.

Com um volume de 80% das vendas identificadas, por se tratar de uma cooperativa de serviços, a Coop – Cooperativa de Consumo vem fazendo investimentos em transformação digital, pesquisas de satisfação e mapas de cada setor, de cada loja, para orientar suas operações e converter a presença dos clien-



*O cliente gosta de ser bem atendido e não gosta de produtos de marca própria, em geral. Temos que fazer que ele se sinta muito bem dentro das nossas lojas"*

**Roberto Moreno**, diretor executivo de Relações Institucionais do Grupo Sonda



tes em mais ações de compras, explica Pedro Luiz Ferreira de Mattos, vice-presidente executivo de Administração e Finanças. São 32 supermercados hoje, principalmente na região do ABC, com planos de chegar a 100 lojas em cinco anos.

"Com a crise, o ticket médio cai, especialmente na região, onde a renda diminuiu", diz Mattos, destacando também, como desafio, a tendência dos 'atacarejos'. "Essas lojas levaram os clientes dos produtos básicos, que deixam para os supermercados as compras de reposição", analisa, ressaltando que mesmo assim o crescimento esperado para o ano é de 2%.

Vivendo um momento de transformação de sua marca – de Walmart para Big, após a aquisição de 80% das ações pelo fundo de investimento Advent, o que ocorreu em agosto – o Grupo Big anunciou investimento de mais de R\$ 1,2 bilhão na modernização e ampliação de suas lojas. "Com novo layout, novos serviços e um incremento de 35% no sortimento de produtos, incluindo o crescimento de itens regionais, a empresa espera que o consumidor perceba que de fato esse

é um novo momento da organização", diz comunicado enviado pelo grupo.

O Grupo Pão de Açúcar vem investindo em algumas tendências para orientar seu crescimento, como a personalização de ofertas e a preocupação em ouvir o consumidor na idealização do formato das lojas, com novas seções e espaços de conveniência, ou sobre qual forma de pagamento é a mais conveniente para ele.

"Acreditamos que a relação humana é o pilar de um mundo que está cada vez mais conectado – e oferecer o melhor atendimento para os nossos clientes está no centro da proposta de valor da marca. Para isso, temos investido continuamente em inovações que oferecem uma experiência de compras mais experimental, exclusiva, social e customizada para cada consumidor", diz Othon Vela, diretor de Marketing do GPA. "Cada cliente pode agendar o horário no caixa para passar as suas compras com agilidade, com o Caixa Express, ou receber ofertas personalizadas com base em seu histórico de compras e, ainda, acumular e trocar pontos por novos produtos e prêmios com o nosso aplicativo Pão de Açúcar Mais."

Outro dos destaques da pesquisa Melhores Serviços, o Carrefour também vem investindo fortemente em personalização, com ofertas adequadas a cada perfil de cliente em seu aplicativo, e em soluções omnicanais, como Clique e Retire, Retire do Carro e delivery com Rappi. Apenas nesses segmentos, o crescimento em relação ao ano passado foi de 1.112% no volume de vendas.

"Nos últimos anos, o perfil do cliente mudou. Com muito mais acesso a tecnologia e informações sobre a importância de uma alimentação saudável, os consumidores trouxeram novas demandas para o varejo. O Carrefour fortaleceu dois importantes pilares do seu negócio: democratização da alimentação saudável e transformação digital", afirma Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour Brasil.

#### EQUIPE MULTITAREFA



# 12 mil

É A QUANTIDADE DE COLABORADORES DIRETOS DO GRUPO ZAFFARI, EMPRESA COM SEDE EM PORTO ALEGRE

#### ALTO PODER AQUISITIVO



# 45

NÚMERO DE LOJAS DO GRUPO SAVEGNAGO ESPALHADAS PELO INTERIOR DE SÃO PAULO

#### INVESTIMENTOS TURBINADOS



# 1,2 bi

RECURSOS QUE SERÃO APORTADOS PELO GRUPO BIG/WALMART EM MODERNIZAÇÃO E AUMENTO DE LOJAS

## TELEFONIA MÓVEL

# Operadoras se preparam para a revolução DO 5G

*Com 230 milhões de celulares em uso no Brasil, concorrência entre operadoras está acirrada*

- 1 Vivo
- 2 Claro
- 3 TIM



**S**ão mais de 100 milhões de pessoas e empresas conectadas no País – com 230 milhões de celulares em funcionamento – demandando serviços como banda larga móvel de alta qualidade, cobertura eficiente e efetiva e novas possibilidades de produtos ou serviços. Um público que também exige ótimo relacionamento e atenção a qualquer demanda que tiver.

Ao mesmo tempo que têm de assegurar a qualidade do sinal na atual tecnologia 4G (ou na variante 4.5G, em algumas regiões do País), as operadoras brasileiras se preparam para uma grande jornada de transformação a partir do ano que vem, quando será realizado o leilão para implementação das redes 5G – e, por consequência, deverá ser feita a instalação de toda a infraestrutura necessária ao funcionamento das novas redes.

Abre-se o desafio de equacionar as demandas entre os investimentos na compra das frequências e a colocação de redes de fibra ótica, antenas e rádios. Tudo isso em um futuro não muito distante, em que as

operadoras planejam deixar de ser apenas provedoras de serviços de telecomunicações. O caminho, ao ser explorado o potencial das redes ultravelozes, é essas empresas se transformarem em verdadeiros "hubs" de serviços, provendo streaming, games, soluções de pagamento (inclusive para a população sem conta em banco), ofertas de seguros e muitas outras soluções.

Com a chegada das redes 5G, milhões de equipamentos e dispositivos de internet das coisas (IoT) farão parte do ecossistema. "Cada vez mais, conectaremos tudo – as pessoas e as coisas – e cobriremos mais cidades", prevê Marcio Fabbris, vice-presidente de B2C da Vivo, destaque entre as operadoras nesta **Estadão Melhores Serviços**. "Transformamos os devices em uma tela relevante para o consumo de conteúdo de qualidade, em diferentes formatos. Para tanto, inovamos na oferta de recursos inéditos e criamos parcerias que trazem benefícios para os consumidores."

De acordo com Fabbris, o modelo de sucesso atual da Vivo passa primeiro pelas ofertas. "Por exemplo, internet extra para

usar aplicativos de vídeo ou música, como YouTube, Spotify, Netflix, Vivo Música, Vivo Play, NBA e Tidal, ou os planos que oferecem uso ilimitado dos aplicativos de mobilidade Waze, Cabify e Moovit, sem consumir dados."

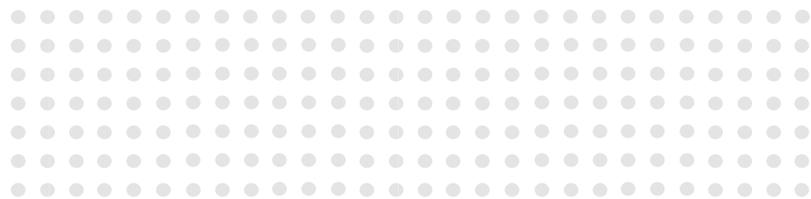
Um segundo aspecto relacionado a essas parcerias é que elas são importantes para reforçar o posicionamento da Vivo como "hub" de conteúdo de qualidade e variedade, de acordo com o executivo. "Nesse caso, as parcerias permitem aos clientes contratar os serviços dos parceiros com benefícios exclusivos, como pagar o serviço direto na conta ou com créditos pré-pagos. Entre os nossos parceiros podemos citar a NBA, NFL, Amazon Prime Video, Tidal e Netflix."

A Vivo tem um plano de investimento de R\$ 26,5 bilhões para o triênio 2018/2020. O valor foi revisto em março do ano passado, quando foram adicionados R\$ 2,5 bilhões aos R\$ 24 bilhões anunciados anteriormente. Esse acréscimo foi integrado ao montante exclusivo para a expansão da rede de FTTH (fibra) por todo o País, que agora soma R\$ 7 bilhões para o período.



## *Vamos continuar investindo para conectar nossos clientes, onde precisarem e desejarem: dentro ou fora de casa ou dentro ou fora da empresa"*

Marcio Carvalho, diretor de Marketing da Claro



A Claro, outra das operadoras em evidência na pesquisa Melhores Serviços, investe em infraestrutura de última geração e com olhar atencioso ao cliente, de acordo com Marcio Carvalho, diretor de Marketing da empresa. "As telecomunicações passam por uma grande transformação, com uma mudança de hábito muito importante por parte dos consumidores. A convergência propiciou que novos produtos e serviços fossem criados para atender às novas demandas do mercado, cada vez mais conectado", avalia o executivo.

"Vamos continuar investindo para conectar nossos clientes, onde precisarem e desejarem: dentro ou fora de casa ou dentro ou fora da empresa. Seja com fibra, 4.5G, Wi-Fi ou via satélite, nosso negócio é conectar para ofertar o melhor do conteúdo e serviços digitais de última geração, em todas as telas. Nossa meta é estarmos sempre atualizados e chegar à frente neste mercado tão concorrido. Creio que estamos preparados para isso e os resultados mostram que estamos no caminho certo", aponta o executivo.

A Claro, por exemplo, foi pioneira no lançamento das principais tecnologias móveis, como o 4.5G – tendo, hoje, 74,1% da população brasileira coberta por esse tipo de tecnologia, o que representa a liderança no País. A empresa também inovou com planos ilimitados de voz ao permitir que as pessoas usem o celular no exterior como se estivessem no Brasil, com a chegada do Passaporte Américas. Além disso, a operadora foi a primeira a lançar o eSIM, ou a possibilidade de habilitar serviços móveis sem necessidade de um chip físico. Trata-se de um passo importante para oferta de novos produtos para o mercado de IoT e soluções digitais que evitem os custos logísticos da entrega de um chip.

Quando se fala em 4G, a TIM é a líder no País, desde 2015, com 3.355 municípios cobertos. Neste momento, a operadora vem olhando com atenção outras tecnologias, sem se esquecer da inovação e da atenção para com o cliente, de acordo com Alberto Griselli, chief revenue officer da TIM Brasil.

Um exemplo é a grande ampliação do NB-IoT (Narrow Band IoT), plataforma habi-

litadora de soluções de Internet das Coisas. "No terceiro trimestre de 2019, nos tornamos a primeira operadora com cobertura nacional de NB-IoT, chegando a mais de três mil cidades. A abrangência dessa nova rede permite a criação de soluções que não estarão limitadas somente aos grandes centros, beneficiando municípios mais afastados. Ou seja, servirá tanto para cidades inteligentes quanto para pavimentar o caminho rumo à Agricultura 4.0 no campo."

Como caminho importante de transformação digital, o executivo destaca experiências feitas com as novas redes aqui no Brasil. "Nessas ações de preparação para a chegada do 5G ao Brasil, houve a inauguração de três living labs – em Florianópolis (SC), Campina Grande (PB) e Santa Rita do Sapucaí (MG) – para experimentação da nova tecnologia em rede real", diz Griselli. "Nessa última cidade, apresentamos diversas demonstrações de educação, segurança, saúde, casa inteligente, indústria 4.0 e entretenimento na Casa TIM 5G, aberta aos participantes do conhecido festival de inovação HackTown. Também trouxemos a nova tecnologia para mais perto do grande público, com espaços de degustação do 5G em nossas lojas. Iniciamos com duas unidades em São Paulo – nos Shoppings Ibirapuera e Morumbi – e vamos expandir para cerca de 10 lojas em diferentes Estados do Brasil."

Novos planos, como o TIM Black Família, o primeiro do Brasil com assinatura Netflix inclusa, além de ofertas de controle no segmento pré-pago, também fizeram parte do portfólio de soluções de sucesso da operadora em 2019. "O brasileiro, em especial, é um consumidor 'front-runner', aberto ao novo e altamente conectado. O Brasil é o segundo mercado do mundo em consumo de internet em geral e mídias sociais", afirma Griselli.

Crescimento do mercado imobiliário impulsiona atividade

## VAREJISTA

*Para os líderes, anos mais difíceis da crise econômica ficaram no passado*

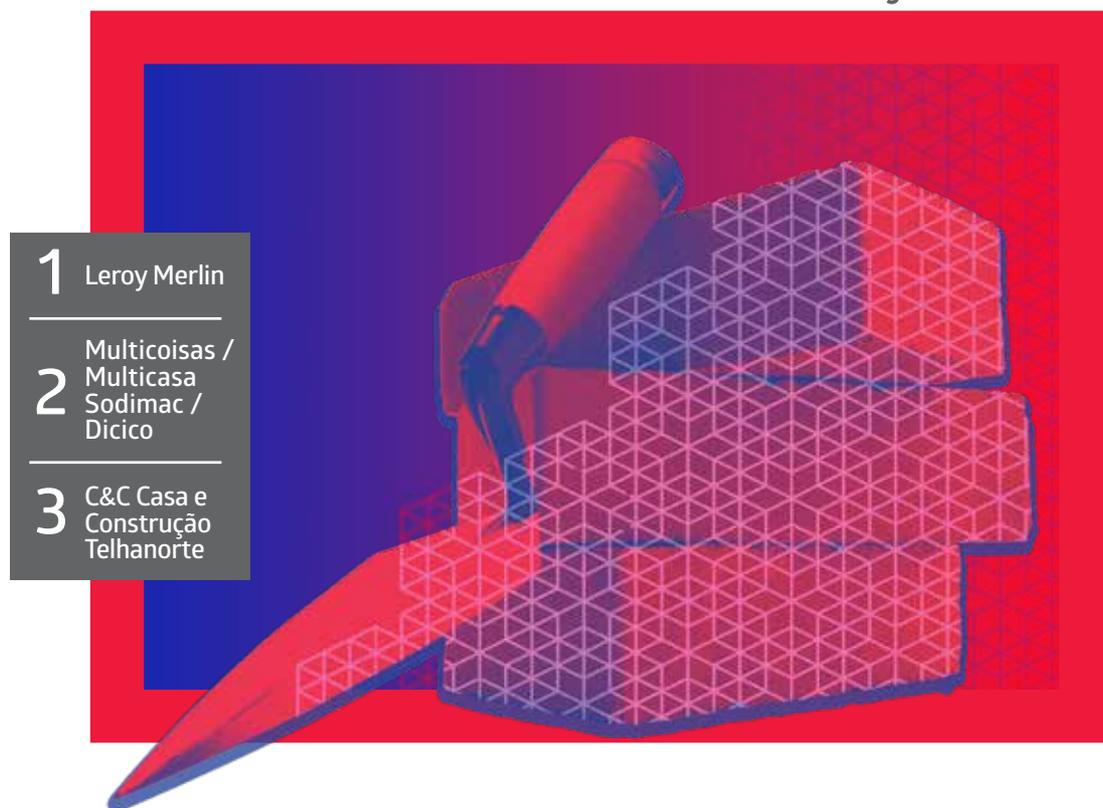
**d**epois de três anos bastante ruins de 2015 a 2017, o varejo de construção voltou a registrar crescimento em 2018. Tímido, em torno de 1%, mas já representou uma retomada para as principais empresas do segmento. Em 2019, tudo indica, o mesmo patamar deve se repetir, mantendo a recuperação consistente para 2020, conforme informação da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat).

“Voltamos a crescer em 2018, depois de um período muito ruim não só para o setor, mas para toda a economia. Agora, trabalhamos para ter um crescimento sustentado neste ano e no próximo”, diz o presidente da entidade, Rodrigo Navarro.

A Leroy Merlin planeja encerrar este ano com crescimento acima do registrado no mercado, com expansão próxima de dois dígitos. Para 2020, a expectativa é de retomada progressiva da economia, segundo o diretor da Central de Compras e Serviços, Adriano Galoro.

“Com a queda de juros, a tendência é que as pessoas invistam mais em imóvel na planta, que não tem reflexo imediato para o nosso setor, mas que, quando os imóveis forem entregues, terá. O impacto será daqui a um ano ou dois. Além disso, com os juros menores, aumenta também a compra de imóveis usados e terrenos. Nesse caso, o reflexo é imediato, com a construção ou reforma dos

## VAREJO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



1 Leroy Merlin

2 Multicoisas /  
Multicasa  
Sodimac /  
Dicico

3 C&C Casa e  
Construção  
Telhanorte

imóveis”, explica o executivo. Ao todo, a Leroy tem 41 lojas em 11 Estados e no Distrito Federal e vai fechar 2019 com 42 lojas. Para 2020, a expectativa são mais três lojas. São 10 mil colaboradores em todo o País.

De acordo com o diretor executivo comercial da Sodimac Brasil, Alfonso Barbarena, a evolução do setor se intensificou neste ano, principalmente por ampliação de serviços, além de produtos dentro das lojas. “Se antes as lojas comercializavam apenas produtos, hoje oferecemos aos clientes soluções completas para seus projetos de construção, reforma e decoração da casa. É o conceito one stop shop, em que o cliente encontra em uma única loja toda a variedade de produtos (desde materiais para construção até móveis), além de também poder contratar a mão de obra para instalações e pintura”, explica. A Sodimac ainda dá garantia de um ano sobre o serviço e parcela tudo em até 12 vezes sem juros no seu cartão de crédito, lançado neste ano.

A empresa também apostou no digital, acompanhando toda a jornada do consumidor até o processo de compra. “Isso tem

ganhado cada vez mais relevância no nosso negócio. Os clientes iniciam as pesquisas na internet e, muitas vezes, concluem a compra online. Em outras ocasiões, vão até uma loja física para comprar e checar informações. Investimos fortemente para atender as expectativas dos consumidores durante essa jornada, oferecendo conteúdos com informações relevantes em múltiplas mídias (sites, redes sociais, revistas) e garantindo vendedores treinados para auxiliar na finalização da compra e a melhor escolha”, diz o executivo da Sodimac.

O grupo trabalha dentro do conceito do omnicanal, com uma plataforma digital integrada à física. Para entregas rápidas até uma hora, neste ano, a Sodimac fez uma parceria inédita com o aplicativo Rappi. Para 2020, a empresa aposta na evolução contínua do setor. Além das lojas no modelo homecenter, a Sodimac Dicico também investirá nas lojas de vizinhança.

Outra grande rede que aposta na continuidade da expansão é a Casa & Construção, que conta hoje com 28 lojas no Estado de São Paulo, 11 no Estado do Rio de Janeiro



*Com a queda de juros, a tendência é que as pessoas invistam mais em imóvel na planta. O impacto para o nosso setor será daqui a um ano ou dois"*

Adriano Galoro, diretor da Central de Compras e Serviços da Leroy Merlin



ro e uma loja no Espírito Santo, e já estuda a abertura de novas lojas para o ano de 2020.

Além dos investimentos com a abertura de lojas, a empresa também tem um calendário de reformas, melhoria do e-commerce, aprimoramento do atendimento a clientes por meio de novos serviços e processos, segundo o diretor-geral da C&C, Marcelo Roffe. "O objetivo é oferecer maior fluidez, permitindo maior integração entre os diversos canais que a marca disponibiliza aos seus clientes", diz o executivo. Segundo ele, as perspectivas para o próximo ano são boas, a partir do crescimento previsto para o mercado imobiliário.

Para o presidente da Telhanorte, Juliana Ohta, o mercado ficou muito aquém do esperado nos últimos três anos e em 2019, apesar do primeiro semestre mais fraco, o segundo está se mostrando mais dinâmico. "Ajudado pelas notícias de macroeconomia, com aprovação de reformas e novos lançamentos no setor imobiliário, estamos melhorando os resultados. Mas mesmo na crise nós conseguimos crescer", diz o executivo.

Segundo Ohta, 2020 deve registrar um

aumento nas entregas de novos projetos imobiliários, o que ajuda bastante o movimento no varejo de construção para a fase de acabamentos e decoração. "As pessoas também estão começando a recuperar a confiança, passada a fase mais difícil da crise. E, quando se represa reformas por três ou quatro anos, chega uma hora em que é preciso fazer manutenção", explica.

Além disso, a Telhanorte apostou neste ano em um novo nicho, o de lojas de vizinhança, nos mesmos moldes dos pequenos mercados de alimentos. A rede Telhanorte deve contabilizar até o fim deste ano quatro lojas pequenas, com 250 a 300 metros quadrados e com até 3 mil itens, em São Paulo. "São pontos de venda menores, mais fáceis de serem acessados por quem não quer entrar em um homecenter. Mas, se precisar de algo que não tem ali, ele poderá contar com uma prateleira virtual da empresa com mais de 40 mil itens", afirma Ohta, acrescentando que dessa maneira consegue oferecer maior conveniência aos clientes finais e manter o segundo lugar no segmento, que movimentará até R\$ 100 bilhões por ano.

## RETOMADA TÍMIDA



# 1%

CRESCIMENTO DO SETOR DE VAREJO EM 2018, ÍNDICE QUE DEVE SE REPETIR NOS 12 MESES DE 2019

## REDE EM EXPANSÃO



# 3 mil

ITENS ESTARÃO À VENDA NAS QUATRO NOVAS LOJAS PEQUENAS, DE ATÉ 300 M<sup>2</sup>, DA TELHANORTE EM SÃO PAULO

## FORTE PRESENÇA NO SUDESTE



# 28

LOJAS CASA & CONSTRUÇÃO EXISTEM ESPALHADAS PELO ESTADO DE SÃO PAULO. OUTRAS 11 FUNCIONAM NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. PARA 2020 HAVERÁ EXPANSÃO DA REDE

# Varejistas apostam em novas tecnologias para cativar CONSUMIDORES

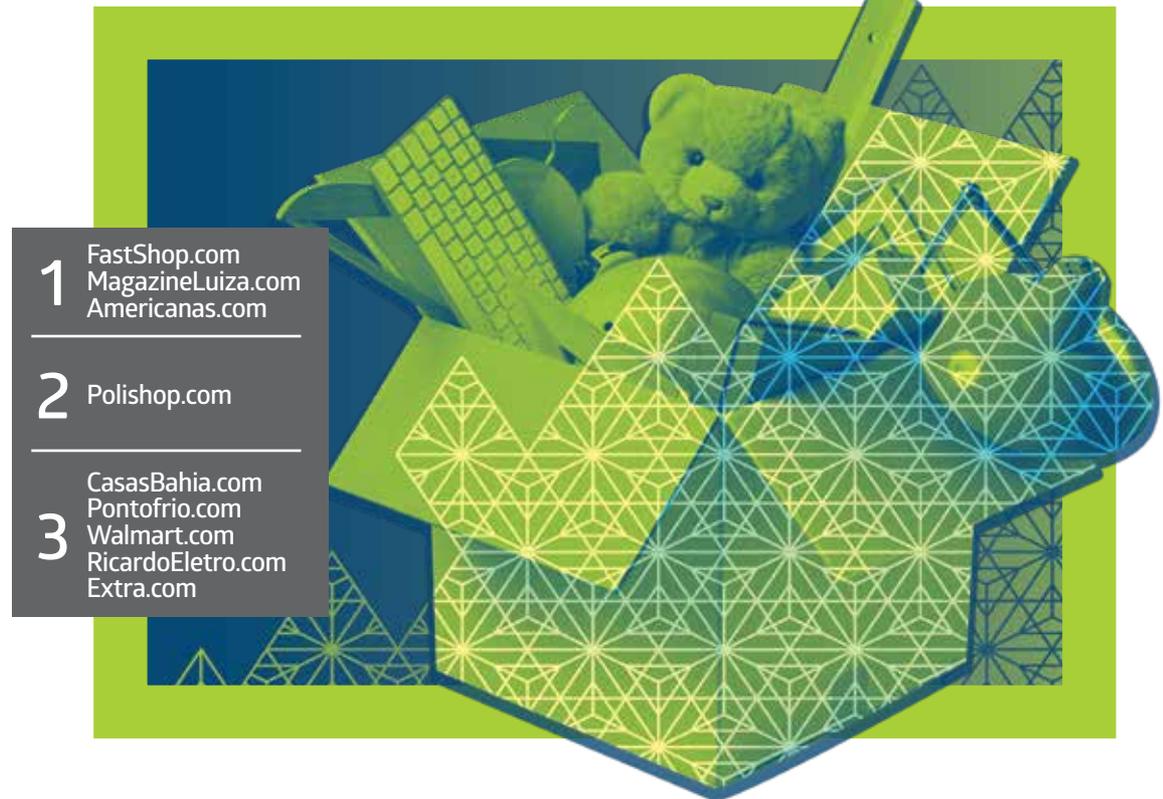
*Na troca do folheto de promoções pelo app, desafio é manter os processos humanizados*

O segundo semestre começou bastante promissor para o varejo tradicional, com a retomada das vendas que vinham se arrastando desde o último ano. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas do comércio cresceram 0,7% em setembro comparadas às de agosto, no quinto mês consecutivo de desempenho positivo. Conforme a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) – que inclui oito ramos do comércio, excluindo veículos e material de construção –, o varejo reportou alta de 2,1% comparado a setembro do ano passado e, no acumulado de nove meses de 2019, a alta chega a 1,3% ante igual período de 2018.

A volta ao crescimento dá novo alento ao setor, que aproveitou a crise para se dedicar a compreender os novos hábitos desse consumidor mais cauteloso e tentar reconquistar sua confiança. Considerado um dos mais tradicionais e conservadores setores da economia, o varejo tradicional vem apostando todas suas fichas nas novas tecnologias para responder aos anseios da sociedade, atendendo as pessoas onde elas preferirem. Seja o digital, seja o físico ou a integração dos dois. Essa foi a estratégia de empresas como Extra, Fast Shop, Polishop, Magazine Luiza, Casas Bahia, Ponto Frio, Americanas e Ricardo Eletro.

Segundo o empresário João Appolinário, presidente da Polishop, 2019 está sendo

## VAREJO ONLINE - TRADICIONAL



1 FastShop.com  
MagazineLuiza.com  
Americanas.com

2 Polishop.com

3 CasasBahia.com  
Pontofrio.com  
Walmart.com  
RicardoEletro.com  
Extra.com

bem desafiador. E isso determina muitos dos investimentos do setor, que tem se voltado para o mundo virtual. "A evolução passa, indubitavelmente, pela transformação digital. Notamos a crescente presença dos consumidores nos meios digitais e isso provocou uma grande mudança no segmento, obrigando marcas a se repaginar, levando a novas formas de se comunicar e estratégias de relacionamento com esse consumidor. Integrando processos, melhorando eficiência e trazendo experiências relevantes", explica.

Em 2020, a empresa prevê crescimento na casa de dois dígitos e o impulso virá justamente dos aportes no digital e consolidação das marcas próprias da Polishop (Genis Fitness, be emotion e Viva Smart Nutrition). Além disso, ampliará presença em marketplaces de diversos parceiros.

"Estamos investindo forte em mídias digitais e no uso do big data para compreender melhor o comportamento do consumidor e alavancar as vendas", afirma Appolinário, acrescentando que a queda dos juros e as reformas propostas pela equipe econômica também ajudarão a

sustentar a economia no longo prazo.

No Extra, a tecnologia também dá o tom ao negócio. "Hoje nos pautamos diretamente pelo comportamento do consumidor e percebemos que ele se tornou multicanais. Antes ia ao supermercado ou hipermercado e à farmácia, mas hoje ele entra no site, vê o aplicativo, vai à loja do bairro. Por isso, investimos fortemente na omnicanalidade", explica a diretora de Marketing do Extra, Christiane Cruz Citrangulo, frisando que o Grupo Pão de Açúcar há 20 anos foi o pioneiro em novas tecnologias ao lançar o primeiro e-commerce de alimentos no Brasil e agora investe em aplicativos com inteligência que aprendem com os hábitos do consumidor.

Segundo ela, a economia só voltou a crescer no terceiro trimestre do ano. "E mesmo assim os clientes estão mais cautelosos e atentos, mudando os hábitos. Por isso, seguimos a tendência e migramos as ofertas de folhetos para o app e estimulamos o consumidor com promoções bem agressivas", explica a executiva do Extra. Ela informa ainda que a empresa também re-

# Somos a vencedora do Prêmio Melhores Serviços do Estadão na categoria **Varejo Online Tradicional!**

Esse prêmio celebra nosso  
compromisso com você!  
Tudo isso é pra te entregar sorrisos :)



**americanas.com**  
estamos aí pra você :)





*Há tempos percebemos a mudança dos hábitos dos clientes em busca da conveniência. Estamos nos adaptando, fazendo investimentos relevantes na integração dos canais"*

Eduardo Salem, diretor de Negócios e Marketing da Fast Shop



formulou lojas e a infraestrutura de todos os canais de atendimento ao consumidor. Ao todo, o Extra conta com 600 lojas em todos os formatos, desde o hipermercado até os pontos de comércio de vizinhança.

A Fast Shop, líder da categoria, também elegeu a tecnologia como prioridade, tanto que 30% do faturamento da empresa vem dos canais virtuais. "Há tempos percebemos essa mudança dos hábitos dos clientes em busca da conveniência. Estamos nos adaptando, fazendo investimentos relevantes nos últimos quatro anos na integração dos canais e oferecendo várias modalidades de compra e retirada na loja ou com entrega acelerada", explica o diretor de Negócios e Marketing da Fast Shop, Eduardo Salem.

Para o CEO da Via Varejo, Roberto Fulcherberguer, o setor é um dos que respondem mais rápido às oscilações da economia. Assim, ganha tração na recuperação como vem acontecendo. "Mas a grande transformação vem da tecnologia. Ela permitirá maior evolução e, para nós, ela tem um propósito: dar cada vez mais poder ao cliente. No nosso caso, o desafio é não deixar a tecnologia

comoditizar as marcas. Precisamos usar os dados, a inteligência artificial para nos diferenciar no atendimento. Os clientes têm a possibilidade de escolher como comprar e como querem receber a compra. Nesse momento, temos a chance de interagir com ele da forma mais próxima e amistosa possível, oferecendo soluções. É nessa hora que a tecnologia se humaniza e se torna a grande revolução do varejo. Usar a tecnologia para gerar uma experiência mais humana", afirma.

Para 2020, a Via Varejo está otimista com a recuperação do emprego, o que deve se refletir no comércio. "Nosso plano, desde que assumimos a empresa neste ano, é arrumar a casa, voltar a fazer varejo de verdade. Isso é algo que nossas marcas, Casas Bahia e Ponto Frio, sempre fizeram muito bem. Estamos conseguindo, nos ambientes físico e online, melhorando a experiência do cliente. Melhoramos a entrega, estabilizamos a experiência digital, treinamos nossa força de vendas. Tudo isso para criar um ecossistema que nos permita crescer sustentavelmente e, em 2019, abrimos cerca de 50 unidades. Estamos de volta ao jogo", afirma.

## PIONEIRISMO ELETRÔNICO



# 20 anos

É O TEMPO QUE TEM O E-COMMERCE DE ALIMENTOS DO PÃO DE AÇÚCAR, O PRIMEIRO DESSE TIPO NO PAÍS, SEGUNDO O GRUPO

## ECOSSISTEMA SUSTENTÁVEL



# 50

UNIDADES FORAM A MARCA DA EXPANSÃO DA REDE DE LOJAS VIA VAREJO EM 2019, DONA DA CASAS BAHIA E DO PONTO FRIO

# DESAFIE PADRÕES DOMINE O NOVO E GANHE PERFORMANCE



BRANDING



NPS



SOCIAL VOICE



SMART CONJOINT



JORNADA DO  
CLIENTE

**HSR SPECIALIST RESEARCHERS**  
AHEAD OF MARKETING RESEARCH

A HSR SPECIALIST RESEARCHERS ESTÁ SEMPRE À FRENTE PARA OFERECER O QUE HÁ DE MAIS INOVADOR EM PESQUISA DE MERCADO.

INCORPORAMOS NOVAS TECNOLOGIAS PARA COLETAR E ANALISAR DADOS DE FORMA EFICIENTE E SEGURA, PARA QUE SUA EMPRESA GANHE RAPIDEZ, ECONOMIA E TENHA UMA VISÃO AMPLA E REAL DA DINÂMICA DO MERCADO E DO CONSUMIDOR, ALÉM DE GANHO DE COMPETITIVIDADE E PERFORMANCE.

CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES

MYSPECIALIST@HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR | WWW.HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR | TEL: 11.3755.3010

**SEM ↑  
PARAR**  
Dá tempo pra viver.

Trabalhamos  
por um mundo  
sem filas e paradas  
para que você  
tenha mais tempo  
para viver aquilo  
que realmente  
importa.

E se ganhamos o prêmio  
Melhores Serviços do Estadão,  
significa que estamos  
no caminho certo.

