

# CONSUMIDOR MODERNO

A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

184  
SETEMBRO  
2013

## A EQUAÇÃO IDEAL

RECOMENDAÇÃO + RELACIONAMENTO + ATENDIMENTO  
EXPERIÊNCIA + COMPROMISSO



ESTUDO INÉDITO DA BRIDGE RESEARCH E OFFICINA SOPHIA GARANTE: CLIENTE SATISFEITO PODE TRAZER RESULTADOS REAIS PARA AS MARCAS

www.consumidormoderno.com.br

ISSN 1678-3065  
 C.E. R. 4  
 Ano 16 • R\$ 12,50  
 grupo padrão

CAPA

OFFICINA SOPHIA  
*Retail*

 bridge  
research

**FALE  
[BEM]  
DE  
MIM**

**Consumer**  
COMMITMENT INDEX 

# PESQUISA EXCLUSIVA DA BRIDGE RESEARCH E DA OFFICINA SOPHIA RETAIL PARA A *CONSUMIDOR MODERNO* REVELA QUAIS SÃO AS EMPRESAS MAIS RECOMENDADAS PELOS CONSUMIDORES NO BRASIL, E APONTA, AINDA, O POTENCIAL DE SATISFAÇÃO E PROPENSÃO À RECOMPRA DE CADA MARCA AVALIADA

POR JULIANA JADON

**Q**ual é a equação que pode tornar o cliente satisfeito e, por consequência, a empresa mais rentável? O consumidor quer mais do que a qualidade do produto ou serviço. Para ficar satisfeito, de fato, ele precisa ter uma boa experiência de compra e uso. É só a vivência que cria parâmetros e determina as avaliações que o cliente faz. E cliente satisfeito gera mais lucro. Além de se tornar fiel e mais propenso à recompra, ele recomenda a empresa aos amigos e conhecidos. Essa é a conclusão da segunda edição do Consumer Commitment Index (CCI), levantamento realizado pela Bridge Research e pela Oficina Sophia Retail com exclusividade para a *Consumidor Moderno*.

O estudo, único no País que realiza o cruzamento dos indicadores satisfação, propensão à recompra e recomendação, traz ainda os principais atributos que podem deixar o consumidor satisfeito ou insatisfeito nos setores mais representativos da economia brasileira: varejo (físico e virtual), telecomunicações (que contempla telefonia, internet e TV por assinatura), financeiro (bancos e cartões de crédito) e produtos tecnológicos (celulares, tablets, desktops e notebooks).

O CCI indica, ainda, as empresas que mais se destacam na avaliação dos clientes, em rankings setoriais. Diante dos resultados, não resta dúvidas de que investir no relacionamento de qualidade com o consumidor traz resultados reais. Empresas como Sky, Caixa Econômica Federal, Bradesco Cartões, Claro, Zara, Besni e Zaffari, além de diversas outras apontadas no levantamento, tratam a boa atuação dessa área como um dos pilares fundamentais. “Em geral, as empresas precisam investir mais no relacionamento e na proximidade com o cliente para que fiquem satisfeitos e tragam retorno efetivo. O encantamento é a próxima etapa”, aponta Dayane Franco, gerente de projetos da Bridge Research.

Uma boa ou má experiência de compra e uso de determinado produto ou serviço pode se espalhar rapidamente e gerar reflexos positivos ou negativos na receita das empresas. O estudo traz o índice de recomendação, que pondera a diferença entre as pessoas que indicam e as que não recomendam uma marca ou empresa.

Por meio do CCI também é possível mensurar o que evoluiu e quais são os gargalos em relação ao ano passado, quando a revista publicou pela primeira vez esse importante indicador para o mercado. Para obter os resultados, foram entrevistados mais de seis mil consumidores pela internet, que geraram cerca de 20 mil avaliações.

O setor de tecnologia, em que as fabricantes têm menos contato direto com os consumidores, obteve destaque e as melhores avaliações no CCI. Essas companhias entregam produtos e não serviços como as demais avaliadas. Nesse mercado, o fator da satisfação e do encantamento passa a ser o desempenho, o design e a qualidade do item. “O usuário de tecnologia só entra em contato com a marca quando enfrenta algum problema”, explica Dayane.

## SATISFAÇÃO VERSUS LUCRO

Dependendo do setor, o estudo aponta que um cliente satisfeito nem sempre é aquele que volta a comprar itens da mesma marca ou o que gasta mais em determinadas empresas. No setor varejista, por exemplo, pode não haver vantagem em transformar um cliente satisfeito em encantado (mais do que satisfeito). Em loja virtual têxtil, o resultado de tornar clientes insatisfeitos em satisfeitos gera um incremento marginal ou probabilidade de ganho de 58%. Curiosamente, passar os satisfeitos a encantados pode gerar uma perda marginal de 2%.

O mesmo ocorre, de maneira mais expressiva, no setor de telecomunicações. Em celular, telefone fixo e banda larga móvel, clientes que estavam satisfeitos e tornaram-se encantados geram perda marginal acima de 20%. Em contrapartida, comumente são esses os consumidores que indicam os produtos e serviços das empresas para amigos e familiares, ajudando as companhias a aumentarem a base de clientes.

O inverso também acontece. No subsegmento TV por assinatura, transformar clientes satisfeitos em



**VALÉRIA RODRIGUES, DA OFFICINA SOPHIA RETAIL**  
 “As empresas devem reduzir a insatisfação e a incidência de problemas para satisfazer os clientes”



**DANIELA SANTOS, 26 ANOS, GERENTE ADMINISTRATIVA**  
 “Costumo recomendar empresas que me surpreendem por ter bom atendimento, produto ou serviço”



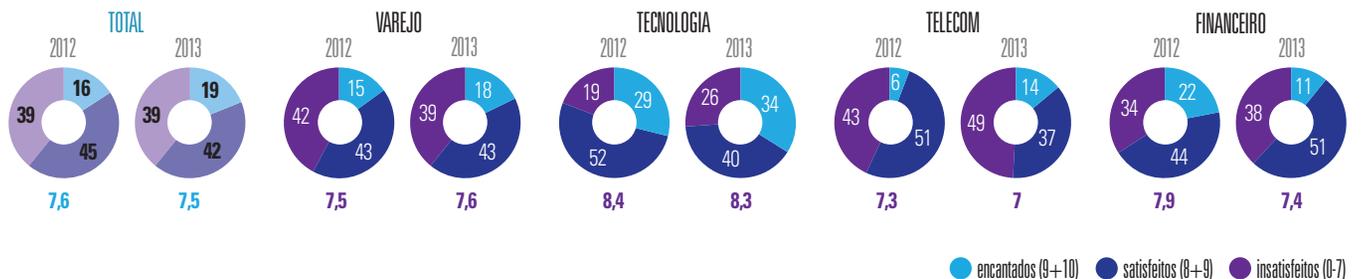
**THYARA OLIVEIRA, 25 ANOS, DESIGN DE MODA**  
 “Recomendei diversas vezes produtos de beleza e fragrâncias para amigos e familiares pela qualidade que possuem e por serem eficazes. Acredito que compartilhar experiências de consumo é importante, pois desmitifica a marca”

encantados cria probabilidade de ganho de 69% a mais, pois o usuário dos serviços tende a adquirir maior número de canais e aumentar o pacote contratado.

**QUEBRA DE PARADIGMAS**

A pesquisa demonstra que a lealdade de um cliente com uma empresa, muitas vezes, independe da satisfação. Em alguns casos a pessoa pode estar refém da empresa ou mesmo pode ser mais fácil continuar com os serviços da mesma companhia do que trocá-lo, mesmo diante de uma situação

**SATISFAÇÃO GERAL %** Média do segmento



**PARA OBTER OS RESULTADOS, FORAM ENTREVISTADOS MAIS DE 6 MIL CONSUMIDORES PELA INTERNET, QUE GERARAM CERCA DE 20 MIL AVALIAÇÕES**

**O CCI, ÚNICO ESTUDO NO PAÍS QUE REALIZA O CRUZAMENTO DOS INDICADORES SATISFAÇÃO, PROPENSÃO À RECOMPRA E RECOMENDAÇÃO, TRAZ OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE PODEM DEIXAR O CONSUMIDOR SATISFEITO OU INSATISFEITO NOS SETORES COM MAIOR REPRESENTAÇÃO NA ECONOMIA BRASILEIRA**

**A PESQUISA DEMONSTRA QUE A LEALDADE DE UM CLIENTE COM UMA EMPRESA, MUITAS VEZES, INDEPENDE DA SATISFAÇÃO**

**O CCI DAS EMPRESAS VARIA DE -100 A +100 E É RESULTADO DA PONDERAÇÃO DAS AVALIAÇÕES DOS PRÓPRIOS CLIENTES, SENDO UMA REFERÊNCIA DAS MARCAS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA E A OUTROS SEGMENTOS DE NEGÓCIOS**

negativa e de um problema. “Com a portabilidade numérica e bancária, os clientes estão livres para trocar de operadora ou de banco, sem ter de pagar algo por isso. No entanto, muitas vezes optam por permanecer com o mesmo fornecedor por ser mais fácil continuar com ele”, considera Dayane.

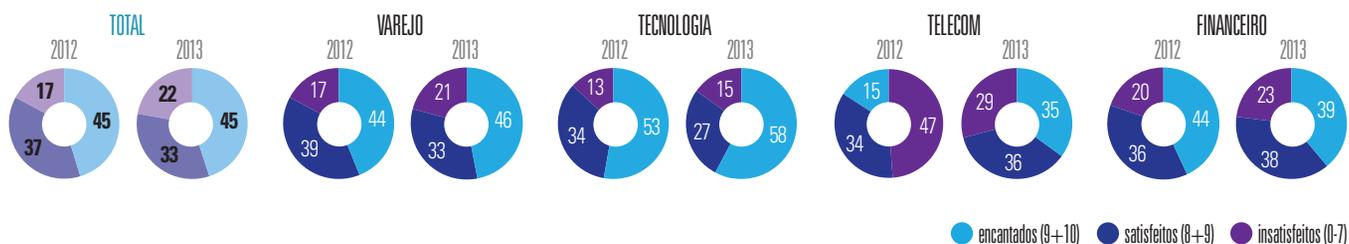
**OPINIÃO QUE ECOA**

Enquanto a música ao vivo toca, dependendo da afinação do violão, o som pode sair grave ou suave, chegar a grandes distâncias ou permanecer somente no ambiente em que o artista está. Da mesma maneira, problemas enfrentados por consumidores com marcas ou empresas podem ecoar e se espalhar rapidamente, de maneira difícil

de controlar. Atualmente o consumidor usa, além de conversas pessoais, as redes sociais para disseminar sua experiência de compra, seja boa ou ruim.

Mas uma reclamação também pode ser uma oportunidade para a companhia surpreender. Se a corporação souber atendê-la bem e rapidamente, o resultado será como o de uma composição harmônica. “Quando a demanda de um consumidor chega para uma empresa e ela o atende bem e com agilidade, ele passa de uma impressão

**RECOMENDAÇÃO GERAL %**





**CAMILA CARDOSO, 25 ANOS, EMPRESÁRIA**

“Indiquei para uma amiga um bufê em que o custo-benefício era ótimo e o atendimento melhor ainda. Na ocasião em que utilizei os serviços, só recebi elogios dos convidados e fiquei satisfeita. Certa vez, comentei também do mau atendimento de uma companhia de otimização de sites. Não me atenderam bem e nem ao menos cumpriram com o contrato. Faço questão de passar a experiência que tive para frente”

negativa para uma positiva, o que gera o encantamento”, conta a especialista da Bridge Research.

O CCI aponta que a incidência de problemas de consumidores com marcas/empresas se manteve praticamente estável na comparação entre 2012 e 2013. No ano passado, 15% dos participantes tiveram contratempos com as companhias, enquanto neste foram 14%. A boa notícia é que a margem de clientes que entraram em contato com as empresas e não conseguiram resolver o ocorrido diminuiu. No ano passado 42% deles não tiveram resolução. Neste ano, 68% foram solucionados e apenas 32% ficaram sem solução.

A insatisfação pode fazer com que o cliente abandone os serviços de uma companhia ou deixe de comprar produtos de determinada marca. “As empresas devem reduzir a insatisfação e a incidência de problemas para satisfazer os clientes”, disse Valéria Rodrigues, responsável pelo levantamento por parte da Oficina Sophia Retail.

Os dados demonstram que o atendimento das empresas tem evoluído e que estão no caminho certo para o encantamento do cliente e para o incremento da receita. Resta dar o passo certo e conhecer esse cliente.

PARA CONHECER MAIS DETALHES SOBRE O CCI OU CONFERI-LO NA ÍNTEGRA, ACESSE O PORTAL DA CONSUMIDOR MODERNO (WWW.CONSUMIDORMODERNO.COM.BR).



## RÉGUA DO RELACIONAMENTO

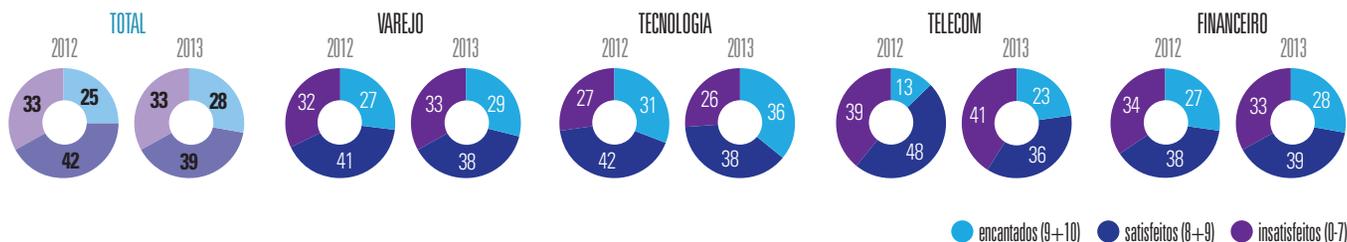
O CCI combina a disposição do consumidor em aconselhar produtos e serviços para familiares, amigos e conhecidos, sua intenção de voltar a comprar em determinada empresa e ainda a satisfação ou mesmo insatisfação diante da aquisição e/ou experiência de compra e uso.

Para analisar os setores telecom, financeiro, varejo e tecnologia, os clientes atribuíram notas de zero a dez a cada uma das categorias, sendo que sete é uma nota neutra, abaixo de sete é considerada nota baixa, e de oito a dez, alta ou satisfatória.

Os consumidores que deram nota sete estão em “cima do muro”, não sabendo definir exatamente o que acham. Por isso, essa classificação foi neutralizada pela consultoria, de maneira que seja considerada positiva em alguns pontos e negativa em outros. O cliente que está encantado com a marca/ empresa deu nota dez no quesito satisfação geral.

O CCI das empresas varia de -100 a +100 e é resultado da ponderação das avaliações dos próprios clientes, sendo uma referência das marcas em relação à concorrência e a outros segmentos de negócios

## INTENÇÃO DE CONTINUAR CLIENTE %

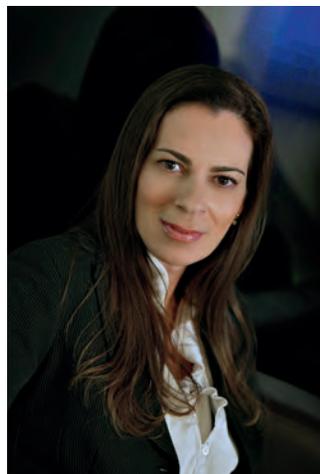


# TECNOLOGIA CORRIDA DA INOVAÇÃO

O último lançamento de celular ou tablet povoa os sonhos de alguns consumidores que, muitas vezes, aguardam ansiosamente a chegada dos produtos tecnológicos nas lojas. O segmento tecnologia possui os melhores índices de recomendação, com nota 4,3 no ranking geral, e satisfação, com média 8,3, exatamente por fazer parte das aspirações e desejos dos consumidores. Filas e mais filas são vistas ao redor das lojas da Apple na véspera dos lançamentos no varejo. A fabricante de aparelhos tecnológicos é a mais bem recomendada pelos usuários. A marca da maçã mordida atende a todos os principais requisitos para o encantamento do consumidor, como desempenho satisfatório dos equipamentos, inicialização rápida, longa duração da bateria, entre outros fatores. Os usuários sabem que dificilmente um produto Apple trava ou quebra. Quando isso acontece, a empresa geralmente não os deixa na mão. O costume é trocar o aparelho defeituoso por um novo, no período da garantia.

Para saber o que o consumidor anseia, a Samsung, uma das empresas que marca forte presença no boca a boca positivo nesse setor, investe em pesquisas de mercado. Todo novo design, funcionalidade ou desempenho de cada equipamento é fruto de levantamento e da observação dos diversos estilos de vida ao redor do mundo. Assim, a companhia tem como pilares o design e a tecnologia.

“A inovação é o alimento para as descobertas do usuário e gera crescentes índices de recomendação e preferência”, assegura Paola Campanari, responsável pela área de comunicação e estratégia de marca da Samsung Brasil. Segundo ela, o consumidor possui prazer em descobrir novidades e compartilhar, influenciando seus grupos sociais.



**PITADA TECNOLÓGICA**  
Paola Campanari, da Samsung “A inovação é o alimento para as descobertas do usuário e gera crescentes índices de recomendação e preferência”

## ATRIBUTOS

MOTIVOS QUE LEVAM O CONSUMIDOR A FICAR INSATISFEITO, SATISFEITO E ENCANTADO

### CELULAR



### TABLET



### DESKTOP



### NOTEBOOK/NETBOOK



## RESULTADO MARGINAL



### DESKTOP

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### CELULAR

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### TABLET

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### NOTEBOOK

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



\*QUANTO PRETENDE GASTAR A MAIS É O PERCENTUAL QUE O CONSUMIDOR PODE GASTAR A MAIS DEPENDENDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

\*\*INCREMENTO MARGINAL A DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES EM GASTAR MAIS OU MENOS DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

# Ranking

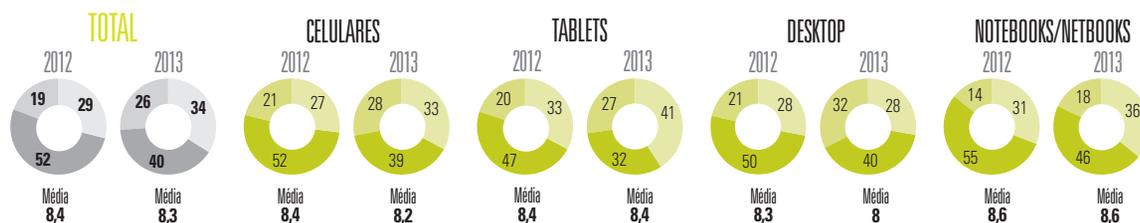
EMPRESAS DE DESTAQUE EM TECNOLOGIA

O relacionamento com uma empresa de tecnologia é pequeno. Geralmente o consumidor só procura a fabricante ou a assistência técnica em caso de problemas. Somente na Dell, os consumidores têm a oportunidade de falar e serem atendidos diretamente pelo fabricante, por meio da equipe técnica e de vendas, capacitada para esclarecer as dúvidas e direcioná-los para a melhor compra ou solução.

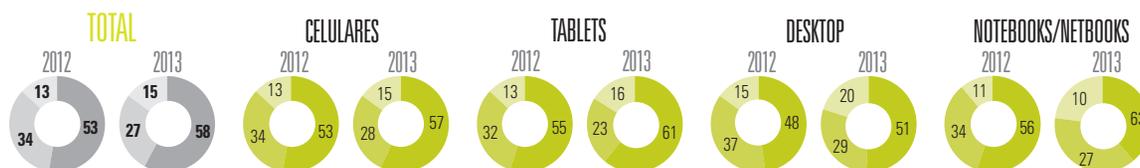
Por isso a marca, bem avaliada em desktop e notebook, investe para oferecer relacionamento de alto nível. “Os clientes confiam na Dell. Parte dessa relação se deve ao diferencial e à qualidade da área de atendimento da empresa, treinada e capacitada para fazer do momento de compra algo especial”, diz Rosandra Silveira, diretora-executiva de vendas para consumidor final e pequenas empresas.

CATEGORIA	MARCA / LOJA	CCI
CELULARES	Apple	64
	Nokia	41
	Samsung	39
DESKTOP	Dell	51
	HP	32
	LG	30
NOTE	Samsung	55
	Dell	52
	HP	41
TABLETS	Samsung	53
	Apple	38

## SATISFAÇÃO %

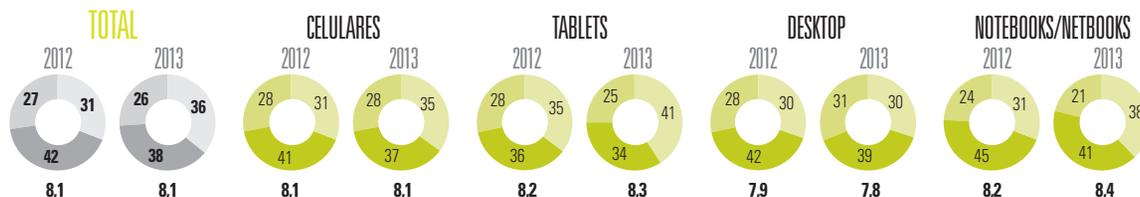


## RECOMENDAÇÃO %



O SEGMENTO DE TECNOLOGIA POSSUI OS MELHORES ÍNDICES: NOTA 43 NO RANKING GERAL, E 8,3 NO RANKING DE SATISFAÇÃO

## INTENÇÃO DE CONTINUAR CLIENTE % Média



encantados (9+10) | satisfeitos (8+9) | insatisfeitos (0-7)

encantados (9+10) | satisfeitos (8+9) | insatisfeitos (0-7)

# VAREJO AS DUAS FACES DO ATENDIMENTO

**TOPO**  
Rede têxtil de loja física mais bem-vista pelos consumidores possui mais de 2 mil funcionários no País

No varejo o atendimento pode trazer tanto encantamento quanto insatisfação. Para garantir o lado positivo dessa moeda, a Zara, multinacional espanhola, conta com mais de dois mil funcionários no País. A companhia é a rede têxtil de loja física mais bem-vista pelos consumidores. Nesse caso, mesmo com notícias negativas relacionadas à produção das roupas da marca, o que sobressai na avaliação do consumidor é uma experiência de compra que vale a pena.

Atualmente, o Brasil é o terceiro mercado mais importante para o Grupo Inditex, da qual a Zara faz parte, atrás somente de México e Estados Unidos. Norteador por uma conduta de atendimento de primeira linha na rede varejista, o Inditex registrou vendas de € 15,9 bilhões no ano passado. A Zara também é caracterizada pela integração dos processos da moda: design, manufatura, logística e distribuição para lojas de administração própria. O objetivo é garantir que as coleções em cada unidade estejam sempre atualizadas.

Uma característica marcante do varejo têxtil é que a

clientela comumente não quer um atendimento muito próximo. Já está acostumada com o autoatendimento, o que a deixa confortável. Todavia, quando quer saber detalhes sobre tamanhos, cores específicas ou obter alguma informação adicional sobre determinado produto, precisa de alguém capacitado para atender.

Nas lojas físicas, em geral, e em supermercados, o atendimento no caixa pode ser decisivo para o parecer do cliente. Segundo Valéria, da Oficina Sophia, ele pode ter tido uma experiência positiva durante toda a jornada na loja, mas se no caixa não for bem atendido, é essa a experiência que vai prevalecer.

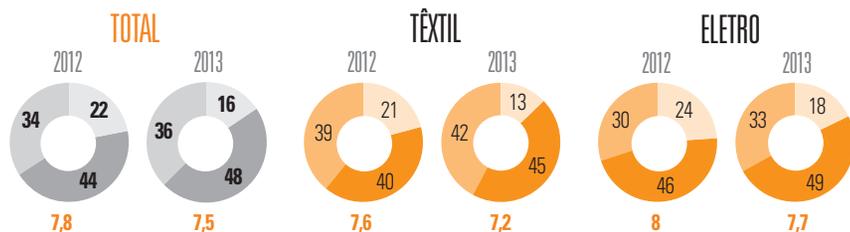
Já no varejo de eletroeletrônicos, a expectativa do consumidor varia de acordo com o perfil. As classes mais baixas, por exemplo, querem um atendimento acolhedor, que lhes ajude a escolher o produto e detalhe o que tem a oferecer. Já a população com maior renda e geralmente mais informada, vai ao ponto de venda entendendo o produto e sabendo o que quer. Nessa hora, o atendente deve ser especializado para poder tirar suas dúvidas.

A Fast Shop, empresa que lidera o ranking na categoria loja física de eletroeletrônicos, possui uma rede de mais de 70 lojas em sete Estados brasileiros e no Distrito Federal. Todas as lojas são projetadas para proporcionar uma experiência única, com um design arrojado e espaços criados especialmente para possibilitar a experimentação e interação com os produtos.

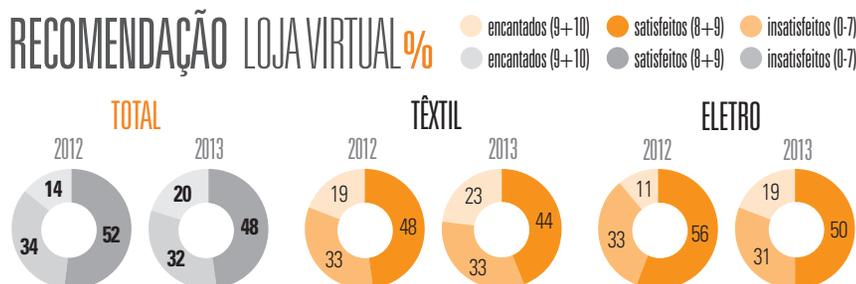
No super/hiper, fazer o básico pode ser suficiente, segundo as especialistas. Os compradores



## SATISFAÇÃO LOJA VIRTUAL % Média



## RECOMENDAÇÃO LOJA VIRTUAL %



**DIA A DIA**  
 Claudio Luiz Zaffari, da rede Bourbon Zaffari “Fazer do momento de compra algo simples pode parecer fácil, mas é fruto de muito estudo, trabalho e equipes bem treinadas”



querem chegar ao açougue, à peixaria ou à padaria do supermercado e fazer o pedido, recebendo o que foi solicitado. “São essas as áreas de atendimento do hipermercado que podem gerar uma experiência positiva e surpreendente para o cliente”, considera Valéria.

Como diretor-geral da rede Bourbon Zaffari, Claudio Luiz Zaffari quer seguir os passos da gestão dos familiares e fundadores. “Fazer do momento de compra algo simples pode parecer fácil, mas é fruto de muito estudo, trabalho e equipes bem treinadas”, coloca.

A companhia conta com dez mil colaboradores e trabalha para ter um amplo portfólio de produtos e lojas espaçosas e reformadas. O trabalho dá certo. Segundo o diretor, é comum ouvir clientes dizerem “meu Zaffari” para se referir ao mercado próximo de casa.

**COMPRAS ÁGEIS**

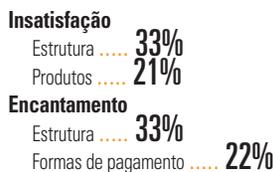
No canal virtual a conveniência é a principal qualidade, mas não se trata somente disso. “As pessoas também esperam encontrar na internet eletroeletrônicos com preços menores do que os das lojas físicas, prática que é comum em algumas grandes redes varejistas”, analisa Valéria.

Detalhes como a navegação e a facilidade em encontrar o produto que procura no site, clareza nas infor-

**ATRIBUTOS**

**LOJA FÍSICA**

**TÊXTIL**



**ELETRO**



**SUPER/HIPER**

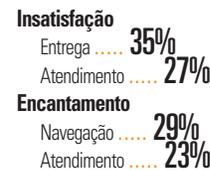


**LOJA VIRTUAL**

**TÊXTIL**



**ELETRO**



**SUPER/HIPER**



mações e um layout pouco poluído também contribuem para que os usuários façam uma boa avaliação desse canal. “Muitas vezes, para efetuar uma compra pelo canal virtual e sentir segurança, o consumidor quer à disposição um atendimento, seja chat ou telefônico, para tirar dúvidas e ter certeza de que o pedido foi efetuado com sucesso”, diz Valéria, complementado que o consumidor quer se sentir acolhido.

**RESULTADO MARGINAL**



insatisfeitos    satisfeitos    encantados

**ELETRO FÍSICO**

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



**ELETRO VIRTUAL**

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



**TÊXTIL FÍSICO**

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



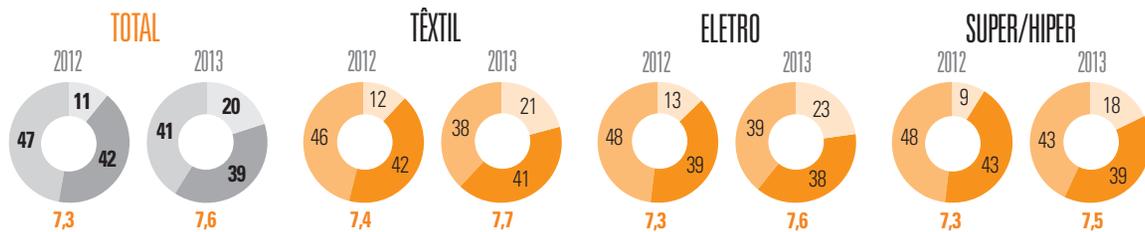
INCREMENTO MARGINAL\*\*



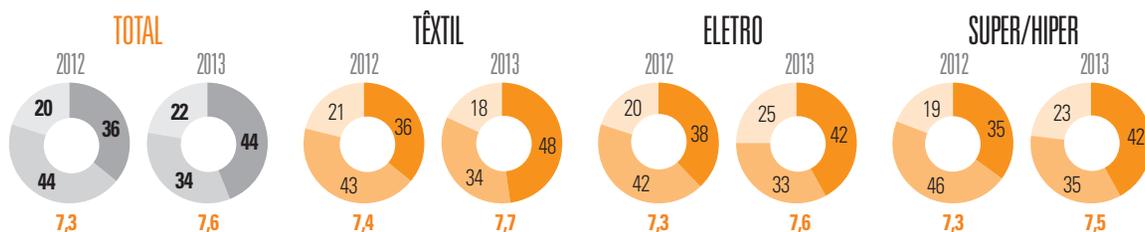
\*QUANTO PRETENDE GASTAR A MAIS É O PERCENTUAL QUE O CONSUMIDOR PODE GASTAR A MAIS DEPENDENDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

\*\*INCREMENTO MARGINAL A DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES EM GASTAR MAIS OU MENOS DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

## SATISFAÇÃO LOJA FÍSICA % Média



## RECOMENDAÇÃO LOJA FÍSICA % Média



● encantados (9+10)
 ● satisfeitos (8+9)
 ● insatisfeitos (0-7)

A loja virtual do Walmart, que conquistou os consumidores de eletroeletrônicos, contabilizou vendas globais de US\$ 10 bilhões. A premissa nesse canal é fazer com que o cliente encontre o que procura e, finalmente, feche a compra de forma simples e segura. O portal também busca informar com clareza o prazo de entrega e o status do pedido. “Temos muito a evoluir. Por isso, nossos investimentos são direcionados a pessoas, tecnologia e logística com a meta de melhorar, a cada dia, as etapas do processo de compra”, ressalta Flávio Dias, vice-presidente do Walmart.com Brasil.

De acordo com Valéria, à medida que as pessoas experimentam os canais virtuais, elas encontram um cenário em que ganham a facilidade de comparar produtos e fazer pesquisas, além de preços mais vantajosos. Dessa maneira, tendem a migrar algumas compras para esse universo.

## Ranking EMPRESAS DE DESTAQUE EM VAREJO

CATEGORIA	MARCA / LOJA	CCI
SUPER HIPER LOJA FÍSICA	Bourbon + Zaffari	36
	Guanabara	35
	Makro	21
	Walmart	19
TÊXTIL – LOJA FÍSICA	Zara	28
	Besni	25
	Riachuelo	25
ELETRO – LOJA FÍSICA	Fast Shop	25
	Magazine Luiza	20
	Walmart	15
ELETRO LOJA VIRTUAL	Walmart	27
	Casas Bahia	24
	Ponto Frio	21
SUPER HIPER LOJA VIRTUAL	Big	31
	Extra Supermercado	22
	Extra Fácil/CompreBem	17
TÊXTIL CANAL VIRTUAL	Renner	8
	Marisa	5
	Pernambucanas	3

### TÊXTIL VIRTUAL

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### SUPER/HIPER FÍSICO

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



# TELECOM FOCO EM QUALIDADE

Atualmente, ficar sem telefone, internet ou televisão, mesmo que por alguns minutos, é como estar “fora do mundo”. Inviabiliza trabalhos, conversas, pesquisas. De acordo com o estudo, neste ano 39% dos consumidores tiveram problemas com algum desses três serviços e passaram por apuros. O dado reflete um aumento de quatro pontos percentuais em relação ao ano passado.

A questão da qualidade do sinal e da cobertura é um ponto que permeia com fragilidade em telecomunicações. Sendo assim, Dayane aponta que as operadoras devem ir além do investimento que demonstram fazer e gerar. Efetivamente, os impactos positivos que prometem ao consumidor por meio de um serviço de qualidade. “Essas companhias devem conseguir tangibilizar os investimentos, de modo que reflita na satisfação do cliente. Esse é um ponto que precisa ser bem trabalhado para não ser o vilão dessas companhias”, avalia a consultora.

Diante desse cenário, a oportunidade para as prestadoras de serviços que atuam no setor está na resolução adequada e eficiente das demandas. Isso pode reverter a impressão ruim do cliente que passou por contratempos e torná-lo encantado com o atendimento e com a companhia, apontam as especialistas responsáveis pelo estudo.

Com a meta de oferecer a melhor experiência em telefonia móvel, a Claro busca promover conexão entre as



**CUSTO-BENEFÍCIO**  
Edison Kinoshita, da GVT  
“Não adianta ter um preço muito bom se a qualidade do que é entregue é ruim”

## RESULTADO MARGINAL



insatisfeitos    satisfeitos    encantados

### TV POR ASSINATURA

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### TELEFONIA FIXA

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### TELEFONIA MÓVEL

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



\*QUANTO PRETENDE GASTAR A MAIS É O PERCENTUAL QUE O CONSUMIDOR PODE GASTAR A MAIS DEPENDENDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA  
\*\*INCREMENTO MARGINAL A DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES EM GASTAR MAIS OU MENOS DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

## SATISFAÇÃO % Média

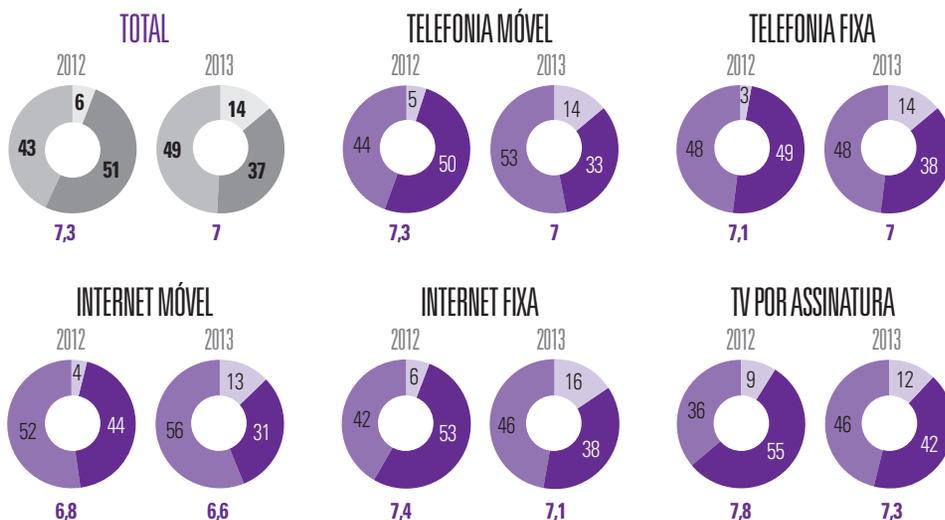
peças, oferecendo conteúdo relevante, ofertas competitivas e que atendam às necessidades dos consumidores, além de um atendimento de qualidade. “A recomendação de uma marca parte da experiência e da satisfação que os consumidores têm com os serviços oferecidos”, diz Gustavo Diamant, diretor-executivo de marketing da empresa.

A operadora possui 66 milhões de clientes no País e oferece soluções direcionadas e customizadas aos diferentes perfis. Foi a primeira operadora no Brasil a lançar planos pós-pagos com base no uso de internet e não mais de voz por minutos.

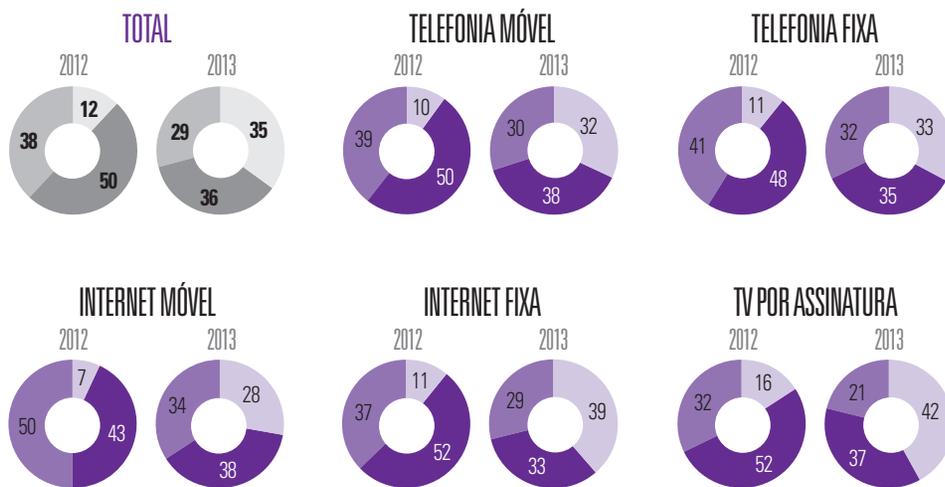
Seguindo essa tendência no uso da internet móvel, a Claro apostou em ofertas nesse canal e deu acesso gratuito ao Facebook. Pesquisa realizada pela operadora aponta que 70% dos brasileiros compraram o primeiro smartphone há menos de seis meses e o Facebook é o aplicativo mais utilizado.

### RECOMENDAR É GANHAR

Em telecomunicações a recomendação, muitas vezes, está atrelada a um benefício próprio. Muitas operadoras de telefonia móvel e fixa fazem promoções ou mesmo não cobram ligações para linhas da mesma pres-



## RECOMENDAÇÃO %



● encantados (9+10) ● satisfeitos (8+9) ● insatisfeitos (0-7)  
 ● encantados (9+10) ● satisfeitos (8+9) ● insatisfeitos (0-7)

### BANDA LARGA MÓVEL

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### BANDA LARGA MÓVEL

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



**NESTE ANO, A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE TELEFONIA CAIU DEVIDO A PROBLEMAS COM SINAL E TARIFAS**

**CONQUISTA**  
Gustavo Diament, da Claro “A recomendação de uma marca parte da experiência e da satisfação”

tadora, o que faz com que o cliente recomende a sua fornecedora para pessoas com quem conversa com frequência. Além das ofertas, as companhias que se destacam trabalham duro para atender bem as carteiras astronômicas de clientes. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no Brasil existem 1,34 linhas móveis para cada habitante.

Na GVT, 4,2 mil atendentes capacitados prestam desde uma simples informação até o suporte técnico por telefone. A companhia bem avaliada, tanto em telefonia fixa quanto em banda larga fixa, tem a premissa de criar uma boa experiência para o cliente com todos os serviços contratados que dispõe, sem diferenciação. A receita dá certo. No segundo trimestre deste ano atingiu 9,2 milhões de linhas de telecomunicações em serviço e 508 mil pontos de TV por assinatura. Outra questão é a relação custo-benefício. “Não sabemos se o consumidor teria um desconforto em pagar mais para ter um benefício maior”, discorre Dayane. Nesse sentido, algumas empresas conhecem os clientes. “Não adianta ter um preço muito bom se a qualidade do que é entregue é ruim”, acredita Edison Kinoshita, vice-presidente da GVT.



**ALÉM DAS EXPECTATIVAS**

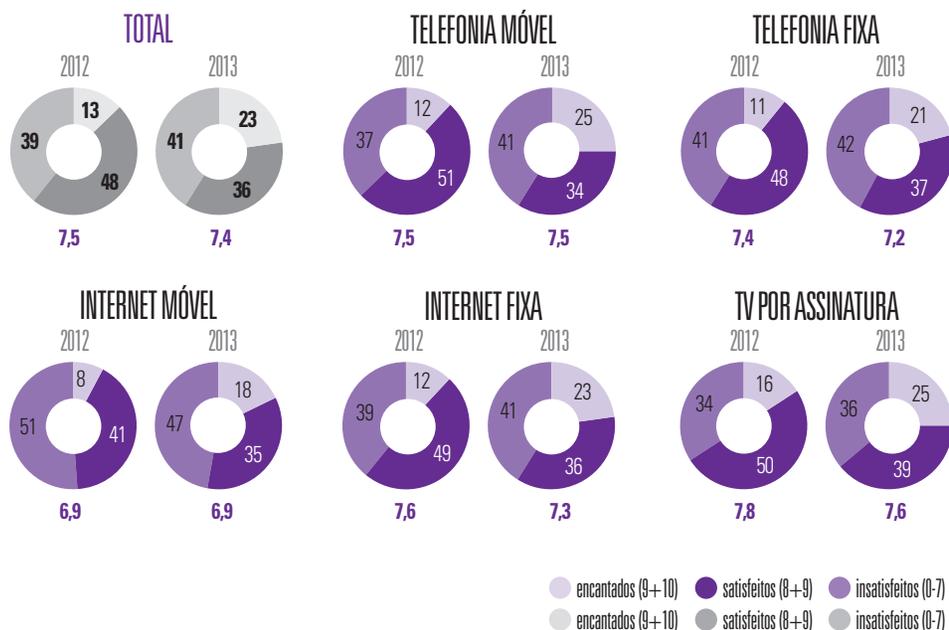
A família sentada no sofá da sala de estar olha para a tela da televisão ainda desligada, enquanto um técnico instala o cabeamento e os equipamentos de TV por assinatura. A expectativa de assistir aos diversos canais oferecidos pela Sky é grande. Quando liga o aparelho e coloca em alguns dos canais pagos para a visualização da pequena plateia, o prestador de serviços vê sorrisos surgirem nas faces daquelas pessoas. A TV paga está presente em 16,9 milhões de domicílios no País, de acordo com dados recentes da Anatel.

No momento da instalação, o tempo e a qualidade do serviço são fatores importantes para cativar o cliente. Os mais de cinco milhões de assinantes da Sky, que figuram nas classes A, B, C e D, almejam ter, além disso, sinal de qualidade e bom atendimento. Para isso, a empresa possui 30 mil colaboradores, entre vendedores e técnicos. Especificamente em TV por assinatura, categoria na qual a companhia teve realce na pesquisa, o preço e a qualidade do sinal são atributos estimados. “Nosso cliente espera um bom sinal, áudio de qualidade e canais de acordo com aquilo que imaginava e que está dentro das expectativas”, diz Ricardo Floresta, diretor de clientes da Sky, companhia com a melhor avaliação em TV por assinatura.

O atendimento é premissa relevante para a empresa, visto que conquistou por 11 vezes consecutivas o *Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente*.

Floresta conta que pesquisas efetuadas pela companhia apontam

**INTENÇÃO DE CONTINUAR CLIENTE % Média**



## CAPA

que o cliente quer preço e qualidade. Por isso, segundo o diretor, a premissa não é somente ter um custo acessível, mas também entregar o que os clientes almejam.

## ATRIBUTOS

### TELEFONIA FIXA

#### Insatisfação

Instalação ..... **31%**  
 Cobertura/Qualidade da ligação ..... **21%**

#### Encantamento

Cobertura/Qualidade da ligação ..... **21%**  
 Promoções e ofertas ..... **20%**

### TELEFONIA MÓVEL

#### Insatisfação

Qualidade e cobertura ligação ..... **39%**  
 Ligações de longa distância ..... **19%**

#### Encantamento

Ligações de longa distância ..... **27%**  
 Qualidade e cobertura ligação ..... **22%**

### BANDA LARGA FIXA

#### Insatisfação

Preço ..... **38%**  
 Qualidade e cobertura da conexão ..... **34%**

#### Encantamento

Promoções e Ofertas ..... **49%**  
 Instalação ..... **17%**

### BANDA LARGA MÓVEL

#### Insatisfação

Cobertura e qualidade da conexão ..... **30%**  
 Download/upload ..... **24%**

#### Encantamento

Preço ..... **26%**  
 Promoções e Ofertas ..... **45%**

### TV POR ASSINATURA

#### Insatisfação

Preço ..... **29%**  
 Canais de acesso ..... **22%**

#### Encantamento

Sinal ..... **23%**  
 Instalação ..... **23%**



#### TV SOB MEDIDA

Ricardo Floresta, da Sky “Nosso cliente espera que o serviço tenha um bom sinal, áudio de qualidade e canais de acordo com as expectativas”

**DE ACORDO COM O ESTUDO, NESTE ANO 39% DOS CLIENTES TIVERAM PROBLEMAS COM TELEFONIA, BANDA LARGA OU TV PAGA**

## Ranking

EMPRESAS DE DESTAQUE EM TELECOM

CATEGORIA	MARCA / LOJA	CCI
BANDA LARGA FIXA	GVT	28
	Net Virtua	-2
	Oi Velox/Telemar/Br turbo	-7
BANDA LARGA MÓVEL	Oi Velox	-7
	Claro – 3G	-9
	Vivo – 3G	-14
TELEFONIA FIXA	GVT	30
	Net Fone	-1
	Oi/Telemar (Brasil Telecom)	-19
TELEFONIA MÓVEL	Claro	3
	Vivo	1
	Oi/BrT	-12
TV POR ASSINATURA	Sky	25
	Via Embratel	10
	Net	-4

# FINANCEIRO

## ATENDIMENTO PESSOAL

A figura do gerente é ainda hoje, mesmo com o avanço da tecnologia e da conveniência bancária, um dos principais atributos que podem satisfazer os clientes bancários, aponta o levantamento. Para encantar o cliente, esse executivo não deve somente prestar consultoria financeira, mas também atender com simpatia e cordialidade, estar disponível quando o cliente precisa, além de ter agilidade e competência na resolução de problemas. “Os clientes que-

rem a proximidade do gerente. As pessoas possuem a necessidade de ligar na agência bancária e serem atendidas por essa figura”, discorre Dayane.

No entanto, algo que pode deixar o cliente aborrecido em uma agência bancária é o atendimento no caixa, principalmente quando o tempo de espera na fila é demorado ou não há a simpatia esperada do atendente. Para estar na pauta das conversas positivas, a Caixa Econômica Federal procura atender toda a população, de diferentes níveis de renda e perfis, da maneira desejada. Além de internet banking e outros pontos de conveniência, o banco possui diversos canais presenciais como mais de 3.770 agências e cerca de 22 mil correspondentes.

Como um dos principais bancos públicos do País, conquistou 68,8 milhões de clientes. Nos últimos anos, a Caixa foi uma das principais protagonistas do



**PREMISSA**  
 Marcos Bader, da Bradesco  
 “Reconhecer as necessidades dos clientes, em todos os perfis, e atendê-los buscando garantir uma experiência superior e uma proposta de valor diferenciada são nossos pilares estratégicos”

crescimento socioeconômico do País e importante agente das políticas públicas, tendo financiado mais de um milhão de moradias por meio do programa Minha Casa, Minha Vida.

Além disso, o cliente bancário quer produtos e serviços adequados às necessidades. A diversidade dos administrados pela Caixa tem o objetivo de aproximar a população da instituição. “Em algum momento, cada um de nós, trabalhador ou empresa, terá contato com a Caixa”, lembra Paulo Nergi Boeira de Oliveira, diretor-executivo de estratégia de canais.

Oliveira acredita que tão importante quanto oferecer produtos é investir no relacionamento com clientes e na qualidade do atendimento. Para que isso seja possível, a Caixa desenvolveu um programa de qualificação que envolve todos os canais e níveis de gestão da empresa, englobando ações de capacitação, pesquisas de satisfação, limpeza e conservação das agências. Além disso, outros indicadores medem e certificam a qualidade do atendimento prestado.

Outro destaque importante é a capilaridade da instituição financeira. “Temos mais de 60 mil pontos de atendimento, entre agências, salas de autoatendimento, proporcionando comodidade e conveniência ao cliente”, conta o diretor-executivo.

### COMPANHEIRO DE PLÁSTICO

O cartão está presente em diversos momentos da vida. Nesse mercado, a central de atendimento, os limites de

## PROBABILIDADE DE GANHO

### BANCOS

#### Insatisfação

Gerência ..... 36%  
 Produtos e serviços ..... 25%

#### Encantamento

Atendimento do caixa ..... 36%  
 Produtos e serviços ..... 33%

### CARTÕES DE CRÉDITO

#### Insatisfação

Promoções oferecidas ..... 21%  
 Atendimento por telefone ..... 20%

#### Encantamento

Atendimento por telefone ..... 23%  
 Produtos e serviços adicionais ..... 19%



## Ranking

EMPRESAS DE DESTAQUE DO SETOR FINANCEIRO

CATEGORIA	MARCA / LOJA	CCI
BANCO	Caixa Econômica Federal	20
	Itaú	3
	Bradesco	1
CARTÕES DE CRÉDITO	Bradesco	11
	Santander	6
	Itaú	5

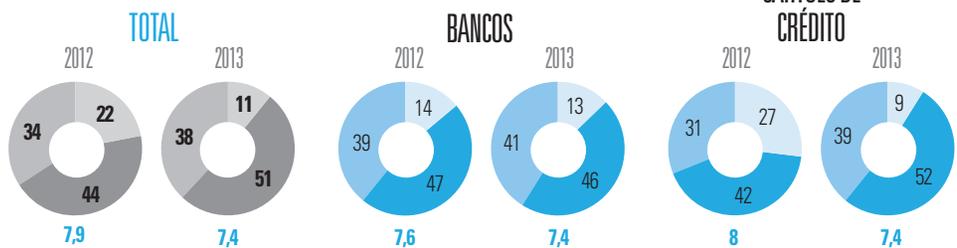
# CAPA

crédito e as promoções oferecidas são os drivers que podem gerar o encantamento dos clientes.

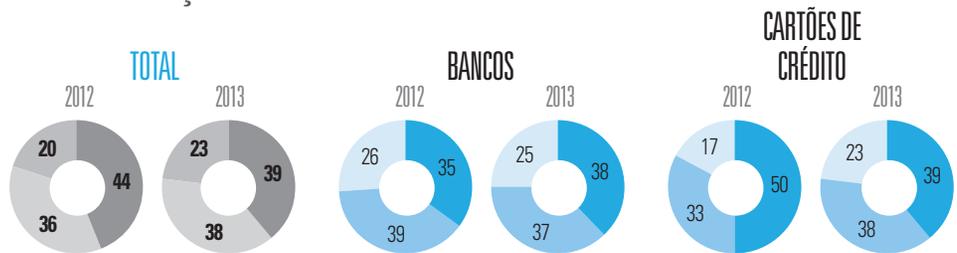
Com a melhor colocação no subsegmento, a Bradesco Cartões oferece um vasto portfólio de produtos para diferentes perfis de públicos. A empresa possui plásticos das bandeiras Elo, American Express, Visa e Mastercard. “Cada versão possui suas peculiaridades relacionadas a serviços financeiros, promoções, programas de recompensas, entre outros. Com isso, o cliente solicita o produto que atende mais adequadamente seu perfil de uso e conjunto de benefícios”, conta Marcos Bader, diretor da Bradesco Cartões. O banco oferece promoções para estimular o uso do serviço. Todos os cartões de crédito Bra-

desco contam com 50% de desconto na rede Cinemark, por exemplo. Os clientes também podem participar de programas de recompensas baseados em faixas de gastos. Os pontos obtidos são trocados por produtos exclusivos e até minutos para celular. “Reconhecer as necessidades dos clientes, em todos os perfis, e atendê-los buscando garantir uma experiência superior e uma proposta de valor diferenciada são nossos pilares estratégicos”, conta Bader. 🎯

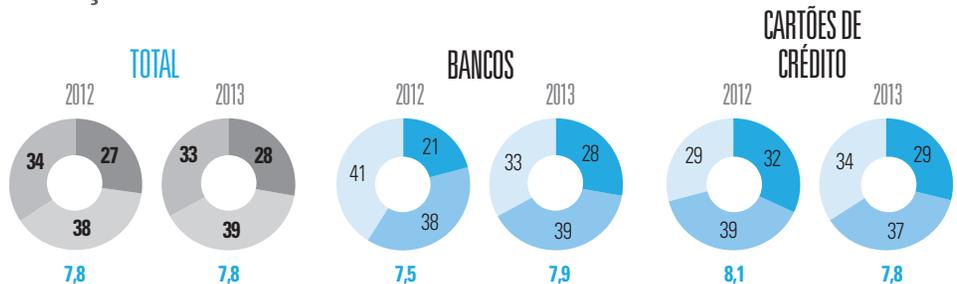
## SATISFAÇÃO % Média



## RECOMENDAÇÃO %



## INTENÇÃO EM CONTINUAR CLIENTE % Média



● encantados (9+10) ● satisfeitos (8+9) ● insatisfeitos (0-7)

## RESULTADO MARGINAL



insatisfeitos    satisfeitos    encantados

### BANCOS

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



### CARTÕES DE CRÉDITO

QUANTO O CLIENTE PRETENDE GASTAR A MAIS\*



INCREMENTO MARGINAL\*\*



\*QUANTO PRETENDE GASTAR A MAIS É O PERCENTUAL QUE O CONSUMIDOR PODE GASTAR A MAIS DEPENDENDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

\*\*INCREMENTO MARGINAL A DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES EM GASTAR MAIS OU MENOS DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO COM A MARCA

**OS CLIENTES DO SETOR FINANCEIRO ESTÃO MAIS SATISFEITOS NESTE ANO, O QUE DEMONSTRA QUE AS INSTITUIÇÕES APERFEIÇOARAM O ATENDIMENTO**



## HSR Specialist Researchers

A HSR Specialist Researchers reúne, na mesma estrutura, profissionais de nível sênior em Pesquisa de Mercado, sócios controladores nos negócios que dirigem.

Você ainda vai ouvir falar muito sobre nós.

*Sua pesquisa  
de mercado  
saindo do  
lugar-comum.*

*Antes de decidir sobre sua próxima  
Pesquisa de Mercado, fale com o seu  
**Especialista da HSR:***

**Paulo Secches** - Oficina Sophia Conhecimento Aplicado

**Renato Trindade Lopes** - Bridge Research

**Naira Maneo** - Minds & Hearts

**Valéria Rodrigues** - Oficina Sophia Retail

**Stella Kochen Susskind** - Shopper Experience

**Lucas Pestalozzi** - Blend New Research

**Karina Milare** - Reds - Research Designed for Strategy

**Alejandro Ivanovic** - Optima Operações de Pesquisa

**Wilson Molinari** - Route Automotive



**HSR**  
Specialist Researchers

WWW.HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR  
AV. MAJOR SYLVIO DE MAGALHÃES PADILHA, 5.200  
7º ANDAR | SÃO PAULO | SP | TEL. (11) 3755-3004