

Revista Consumidor Moderno e Shopper Experience divulgam estudo “As empresas que mais respeitam o consumidor”

✓ *A sétima edição do estudo exclusivo conduzido pela Shopper Experience em parceria com a revista Consumidor Moderno, publicada pelo Grupo Padrão, “As empresas que mais respeitam o consumidor” – divulgado nesta quarta-feira (16/12), em São Paulo – revela a experiência real de compra de 1.350 consumidores das cidades de São Paulo, Ribeirão Preto (SP), Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os entrevistados analisaram o índice de respeito ao consumidor de empresas que atuam nos segmentos de consumo, indústria, varejo e serviços, e indicaram quais as 37 companhias que se destacam no respeito ao consumidor brasileiro. O estudo será destaque da edição de dezembro da revista Consumidor Moderno.*

São Paulo, 16 dezembro de 2009 – Conduzido pela Shopper Experience em parceria com a revista Consumidor Moderno, publicada pelo Grupo Padrão, o estudo exclusivo “**As empresas que mais respeitam o consumidor**” foi divulgado nesta quarta-feira (16/12), em São Paulo, durante evento que reuniu executivos das empresas que são destaque no respeito ao consumidor brasileiro. A pesquisa – que mensura a experiência efetiva dos consumidores e aponta quais são as marcas e empresas que mais os respeitam – contou com 1.350 entrevistas com consumidores com mais de 18 anos, das classes A, B, C e D, residentes em São Paulo, Ribeirão Preto, Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Entre os atributos avaliados estão atendimento; qualidade dos produtos e/ou serviços; preço; propaganda (ética, séria e comprometida); responsabilidade socioambiental; e monitoramento do índice de satisfação dos clientes por meio de pesquisas. Os resultados são destaque da edição de dezembro da revista Consumidor Moderno.

Considerada uma das principais do Brasil em detecção de atendimento ao consumidor, a pesquisa inédita “*As empresas que mais respeitam o consumidor*” chega à sétima edição com inovações significativas, tendo como destaque a participação de consumidores que têm experiência efetiva, ou seja, usuários contumazes de empresas e marcas que atuam nos segmentos: indústria, consumo, varejo e serviços. Segundo Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience e coordenadora da pesquisa, a análise desses consumidores permitiu mensurar a real experiência de consumo, indo além da simples percepção ou imagem que o entrevistado tem da marca ou empresa. “Após identificar de quais empresas são consumidores efetivos, os entrevistados apontavam – em uma escala de 0 a 10, a nota que dariam ao quesito respeito ao consumidor. As empresas que receberam um índice de 10, identificado como *respeita muito*, são destaque nos rankings segmentados”, detalha Stella.

Com questões objetivas – “*O que uma empresa ou fabricante de produtos ou serviços tem que fazer ou ter para ser respeitada pelo consumidor?*”, “*Qual a empresa que mais respeita o consumidor?*”, “*Qual empresa que menos respeita o consumidor?*”, entre outras – a pesquisa abarca um escopo amplo da relação cliente-empresa, analisando aspectos como atendimento (funcionários e call center); produto (qualidade, durabilidade, apresentação das embalagens, facilidade para abrir, garantia, selo Inmetro etc); imagem (imagem da empresa no mercado); e preço (custo-benefício e condições de pagamento).

Stella Kochen Susskind salienta que a pesquisa é inovadora no formato e conteúdo, pois conta com dados sobre a experiência efetiva dos clientes com as empresas. “Nessa edição tivemos o preciosismo de criar cotas para avaliar resultados em diferentes classes sociais, segmentos e cidades brasileiras, o que nos remete a uma pesquisa completa; uma ferramenta valiosa de avaliação da relação do consumidor com as empresas. Acreditamos que ao inovar, estamos indo além da detecção de tendências de atendimento ao consumidor; na verdade, estamos criando-as e definindo uma nova cultura na relação cliente-empresa”, avalia a executiva, que é pioneira no Brasil na avaliação do atendimento ao consumidor por meio do cliente secreto e presidente da Mystery Shopping Providers Association Latin America.

O que o consumidor brasileiro valoriza?

A pesquisa “*As empresas que mais respeitam o consumidor no Brasil*” abala a máxima de que o preço é o único determinante para a decisão de compra. Mesmo com o cenário de crise econômica mundial, apenas 12% dos brasileiros entrevistados apontaram o custo como fator principal para adquirir produtos e serviços. Na análise regional, os consumidores do Rio de Janeiro são os que mais valorizam o preço (21%), seguidos pelos de Pernambuco (18%), São Paulo (17%), Porto Alegre (14%) e Belo Horizonte (10%). Os paulistanos são os que menos se importam com a questão do preço – apenas 5% dos entrevistados dão importância a quanto vão pagar.

A pesquisa mostra que 61% dos entrevistados priorizam o atendimento ao cliente mais do que a qualidade ou preço do produto. Nesse contexto, atributos como educação, cortesia e boa apresentação do atendente foram destacados por 34% dos entrevistados. Segundo Roberto Meir, especialista internacional em Relações de Consumo e publisher do Grupo Padrão, a importância que os brasileiros dão à excelência do atendimento prestado não chega a surpreender, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes; conhecem os direitos e cobram das corporações o cumprimento destes. “As companhias que captarem a essência desse novo consumidor e abrirem suas portas para permitir que seus representantes – do alto escalão aos profissionais da linha de frente –, possam dialogar livremente com os seus clientes, poderão prosperar e estabelecer vínculos firmes e transparentes”, afirma Meir.

Na análise regional do índice de importância dada aos entrevistados ao atendimento, os paulistas se mostram os mais exigentes – 76% valorizam uma boa recepção nas lojas. No segundo lugar do ranking dos entrevistados que atribuem maior peso ao atendimento estão os mineiros (74%), seguidos por gaúchos (61%), paulistanos (59%), recifenses (56%) e cariocas com 53%. No que diz respeito à qualidade, os mais exigentes são os consumidores de Porto Alegre (43%), seguidos por consumidores de São Paulo (27%), Belo Horizonte (25%), Recife (24%), Rio de Janeiro (22%) e interior de São Paulo (20%).

A qualidade do produto ocupa a segunda posição no ranking, sendo apontada por 26% dos consumidores como o item mais importante do respeito ao consumidor; destaque para durabilidade, garantia, selo Inmetro e embalagem – itens apontados por 14% dos entrevistados como diferencial na hora da compra.

O índice geral da pesquisa revela que imagem que a empresa tem no mercado é determinante para 24% dos entrevistados: 5% dos clientes estão atentos ao respeito com funcionários, 4% levam em consideração os investimentos da empresa em

responsabilidade social e 3% estão atentos com relação a atuação ambiental. Os resultados regionais apontam que 63% dos entrevistados no Recife elegeram a imagem da empresa e/ou produto como o atributo mais importante para a decisão de compra, enquanto em São Paulo, 25% dos entrevistados associam a compra à imagem. Os índices nas demais capitais são: 24% no Rio de Janeiro; 20% em Porto Alegre; 16% em Belo Horizonte; e 7% no interior de São Paulo.

Os resultados da pesquisa, segundo Stella Kochen Susskind, indicam oportunidades de melhoria no atendimento nos segmentos serviços, indústria e varejo. “Em serviços, temos os mais baixos índices de satisfação de clientes, isso porque é o segmento no qual o fator humano causa o maior impacto na experiência de compra de consumidores com diferentes perfis. Em TV por assinatura, por exemplo, temos a questão da venda versus a entrega de tecnologia prometida, ou seja, nem sempre o que o consumidor compra é o que recebe. Mesmo os *fast foods*, que tem um histórico de bom atendimento, tiveram índices de atendimento mais baixos do que em anos anteriores”, afirma a executiva, acrescentando que mesmo nos segmentos com altos índices de satisfação de clientes como alimentos há espaço para melhoria.

AS EMPRESAS QUE MAIS RESPEITAM OS CONSUMIDORES -----

■ CONSUMO

ALIMENTOS: Cosan Alimentos/União (77%)

REFRIGERANTES: Coca Cola (69%)

HIGIENE E LIMPEZA: Bombril (65%)

HIGIENE PESSOAL E PERFUMARIA: Johnson&Johnson (65%)

CERVEJA: Ambev (46%)

■ INDÚSTRIA

ARTIGOS ESPORTIVOS: Adidas (69%)

COMPUTADOR PESSOAL: Apple (67%)

CELULAR: Nokia (57%)

ELETROELETRÔNICOS: Sony (57%)

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: Medley (56%)

AUTOMÓVEIS: Honda (53%)

CALÇADOS: Vulcabrás/Azaléia (53%)

ELETRODOMÉSTICOS: Philips (49%)

■ VAREJO

FARMÁCIAS: Panvel Sul (61%)

FAST FOOD: McDonald's (53%)

TÊXTIL / LOJAS DE ROUPAS: C&A (48%)

HIPERMERCADOS: Carrefour (41%)

ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS: Casas Bahia (35%)

■ SERVIÇOS

PREVIDÊNCIA PRIVADA: Porto Seguro (52%)

CARTÃO DE CRÉDITO (BANDEIRA): VISA (51%)

REVISTAS: Editora Abril (50%)

JORNAIS: Folha de S. Paulo (47%)

SAÚDE (ASSISTÊNCIA MÉDICA): Amil (47%)

GÁS DE COZINHA: Ultragaz (45%)

POSTO DE COMBUSTÍVEL: Petrobras (45%)
ENERGIA ELÉTRICA: Cemig (44%)
EMISSORA DE TV: TV Globo (41%)
PROVEDOR DE INTERNET: Terra (41%)
BENEFÍCIO REFEIÇÃO: Ticket (40%)
GÁS ENCANADO: Comgás (36%)
COMPANHIAS AÉREAS: Gol (34%)
TELEFONIA MÓVEL: TIM (33%)
BANCOS: Bradesco (30%)
TV POR ASSINATURA: Sky (30%)
TELEFONIA FIXA: Embratel (26%)
SERVIÇOS FINANCEIROS / EMPRÉSTIMO PESSOAL: Banco IBI (19%)
SERVIÇOS PÚBLICOS: CPTM (18%)

Grupo Padrão

Empresa que nasceu da Padrão Editorial, o Grupo Padrão tem como finalidade gerar e disseminar conteúdos e ações para melhorar as práticas do ambiente corporativo. Está fundamentado em quatro vertentes (“4 Es”): Editorial, Eventos, Educação e Eletrônico, sendo que *Editorial*, com publicações voltadas para as áreas de relacionamento, negócios, varejo e TI, anuários e revistas customizadas; *Eventos*, congressos, fóruns, workshops e seminários; *Educação, Universidade do Cliente* (www.universidadedocliente.com.br), treinamento e qualificação com foco no cliente; e *Eletrônico*, geração e disseminação de conteúdo e interatividade em mídias digitais. Algumas publicações do Grupo Padrão: **Consumidor Moderno** (www.consumidormoderno.com.br), revista líder e referência absoluta nas relações empresa-cliente no Brasil, e a **B2B Magazine** (www.b2bmagazine.com.br), maior publicação de TI voltada a negócios do País, com ênfase em telecom, mobilidade, bancos, PME, varejo e e-gov. **Consumidor Moderno No Varejo** (www.cmnovarejo.com.br), revista para os profissionais que têm o desafio de fazer do varejo no Brasil uma referência mundial de qualidade, criatividade, inovação e serviço ao cliente. Dentre os eventos, destaca-se o **CONAREC**, o maior evento de relações empresa-cliente da América Latina. Já na área eletrônica, o **Portal Call Center** (www.portalcallcenter.com.br) que traz conteúdo nacional e internacional para os profissionais do segmento de relacionamento com o cliente.

Shopper Experience www.shopperexperience.com.br

Com produtos diferenciados, a Shopper Experience atua com *Customer Experience*, *Secret Shopper* (cliente secreto) e *Workshop in Company*. Empresa especializada em pesquisa de mercado, a Shopper Experience possui *expertise* na transformação dos dados em conhecimento aplicável ao negócio. A empresa presta consultoria a campanhas de diferentes segmentos (varejo, indústria, consumo e serviços) e portes, auxiliando-os a aprimorar a relação com clientes e a construir o *commitment*.

A Shopper Experience é pioneira no Brasil na metodologia de pesquisa “cliente secreto” – modalidade que existe há 100 anos no exterior e que foi trazida para o País pela executiva Stella Kochen Susskind. O “cliente secreto”, que atua como pesquisador em projetos de pesquisa de marcas e serviços, é um consumidor efetivo que visita estabelecimentos comerciais com a missão de avaliar o atendimento ao cliente. Com experiência prévia e perfil de consumo alinhado à projetos específicos, o “cliente secreto” recebe um treinamento exclusivo que potencializa a capacidade de detectar todas as facetas de uma experiência de



compra. A Shopper Experience conta com mais de 15 mil clientes secretos atuando no Brasil e exterior.

A empresa Shopper Experience aprofunda o conhecimento sobre a experiência dos clientes com produtos e marcas e investe na diversidade ao formar e treinar uma rede de clientes secretos diferenciada que traz aos gestores a sensação retrô, mas eficiente, de “barriga no balcão”. Entre os ativos da Shopper Experience está o profundo conhecimento do universo do consumidor e dos clientes. Em 2009, a Shopper Experience passou a desenvolver um projeto inédito de inclusão profissional destinado a capacitar pessoas com deficiência para atuar como clientes secretos.

Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience preside, também, a Mystery Shopper Providers Association South America – ligada à *Mystery Shopping Providers Association North America*, associação com sede nos Estados Unidos e que integra mais de 350 empresas do segmento ao redor do mundo, sendo 260 norte-americanas.

MAIS INFORMAÇÕES: www.printecomunicacao.com.br

Printec Comunicação

Vanessa Giacometti de Godoy vanessa.godoy@printecomunicacao.com.br

Betânia Lins betania.lins@printecomunicacao.com.br

Tel: (11) 5182-1806 // Fax: (11) 5183-2233