

EMPRESA  
CERTIFICADA  
2021

INSTITUTO MELHORES  
EMPRESAS EM  
SATISFAÇÃO DO

★ ★ ★ ★ ★  
CLIENTE

Release Ranking MESC  
2021





# Ajudamos empresas a melhorar a experiência dos seus consumidores

## Índice

- Quem Somos? 3
- Resumo da Pesquisa MESC 4
- Quais os rumos da Gestão da Satisfação do Cliente?  
6
- A Jornada do Cliente 10
- Pesquisas de Satisfação do Cliente 17
- A metodologia MESC para o ranking 20
- A pesquisa em números 22
- O questionário 24
- Os segmentos de mercado que o MESC premiou em 2021  
26
- A lista das Melhores Empresas em Satisfação do Cliente  
2021 em ordem alfabética 30
- ISC - Pelo Mundo 42



# Quem Somos?

O fator importante que consideramos não é somente vender soluções, mas construir relações de confiança que sirvam de base para melhorar, a cada interação, o desempenho dos negócios de nossos clientes.

## O que fazemos

- CSM / CX
- Pesquisas de mercado
- Gestão da satisfação do cliente
- Mapeamento da Jornada do Cliente
- Cliente Oculto
- Focus Group
- Consultoria Empresarial
- Plano de Ação
- Capacitação
- Auditoria de pesquisa
- Treinamento e Desenvolvimento

Somos o Instituto MESC, trabalhamos duro para transformar o mundo num lugar melhor. Melhorando as interações dos clientes, através da Psicologia Positiva, potencializamos o lado positivo das coisas. Criar mais tolerância entre as pessoas e criar incentivos para perpetuar a corrente do bem.

Uma equipe apaixonada pelo que faz. Especialistas que durante os últimos anos busca o que há de mais moderno e atual para o tema Customer Experience. Capacitamos todos de forma contínua, com o objetivo de proporcionar aos nossos clientes inovação e as melhores soluções de experiência.

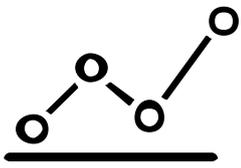
Somos especialistas em Gestão da Satisfação do Cliente. Patentamos a metodologia do MESC® que engloba e amplia as principais metodologias para obter o ISC no mundo. O NPS (Net Promoter Score), CES, C-SAT, Share of Wallet, os índices ACSI, BCSI e todas as diretivas das ISOs 9001, 9002, 9003, 9004, 10002 e 14001.



[institutomesc.com.br](http://institutomesc.com.br)

# *Resumo da Pesquisa MESC*





**10**

MIL  
EMPRESAS



**771**

EMPRESAS  
PREMIADAS



**18**

MILHÕES DE  
OPINIÕES



**117**

SEGMENTOS  
DE MERCADO



**1764**

CLIENTES  
OCULTOS



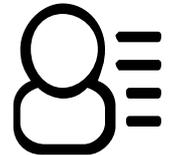
**30**

MILHÕES DE  
VISUALIZAÇÕES



**98**

CONFIANÇA  
ESTATÍSTICA



**22**

DIMENSÕES DO  
COMPORTAMENTO



## ***Quais os rumos da Gestão da Satisfação do Cliente?***

Apesar da pandemia, o MESCC não parou de ouvir os consumidores, pelo contrário é nessa hora que precisamos entender ainda mais o comportamento do consumidor, suas dores e redefinir jornadas. De certa forma, as empresas estão sendo obrigadas a inovar, profissionalizar e principalmente a romper paradigmas.

# RUMOS DA GESTÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

## Quais os rumos da Gestão da Satisfação do Cliente?

Estamos vivenciando a transformação de muitos negócios e o MESC não parou de ouvir os consumidores, pelo contrário é nessa hora que o MESC aprofundou suas pesquisas.

De certa forma, as empresas estão sendo obrigadas a inovar e principalmente a romper paradigmas. Observamos mudanças no comportamento do consumidor em todos os 50 segmentos pesquisados pelo MESC, mas antes de apresentar os números, vamos entender um pouco o que aconteceu e o que vem pela frente:

1) Houve queda no ISC (Índice de Satisfação do Cliente) em quase todos os segmentos de mercado, sobretudo a partir da segunda quinzena de março, nos segmentos: Turismo, Restaurantes e Companhias Aéreas. Houve queda repentina na confiança dos consumidores, que com o sentimento de incertezas, provocados pela COVID-19, tiveram dificuldades de entender como fariam para manter seus empregos e sua renda. Por outro lado, muitas empresas ficaram estagnadas, sem saber ao certo como reagir a esse cenário.

2) Transformação e agilidade para implementar tecnologias de gestão remota, inteligência artificial e metodologias ágeis ditou a regra no segundo semestre de 2020. As empresas tiveram que acelerar seus programas de transformação digital. Quando olhamos o mercado, observamos que as empresas tiveram um choque de realidade, uma pesquisa simples NPS não dava nenhuma pista sobre como agir de forma consistente para enfrentar os desafios. Houve uma corrida louca para profissionalizar as áreas de CX de modo a entender com maior profundidade o comportamento do consumidor. Os benchmarks e as previsões tornaram-se pré requisitos fundamentais para qualquer estratégia de Gestão da Satisfação do Cliente.

3) Dimensões: Adaptabilidade, Agilidade, Solução de Problemas e Credibilidade estão sendo muito consideradas pelos clientes para avaliar as marcas nesses tempos. Eles esperam que as empresas, ainda mais em tempos de pandemia, resolvam rapidamente suas solicitações. Eles precisam sentir-se amparados e condicionam isso a continuar fazendo negócios com as marcas. O desafio para as milhares de empresas, tem sido atender esses clientes de forma diferente, flexível e com ainda mais sensibilidade para resguardar sua credibilidade com muita ética e suor.

4) Forte adaptação dos modelos de negócio e transformações (rebuild) das Jornadas dos Clientes.

5) Empresas apostaram em teleconferência. Em menos de um mês viabilizaram o trabalho remoto de suas equipes. Tiveram o desafio de criar jornadas para o consumidor para não deixar seus negócios

morrerem. O Zoom, que oferece serviços de videoconferência, viram suas ações dispararem desde o início da pandemia, no caso da (Zoom), o seu valor de mercado já supera o de algumas gigantes globais. Elas souberam surfar na onda da pandemia, sobretudo as empresas de entregas, logística e tecnologia.

6) Os serviços de Entregas por Aplicativo tiveram um crescimento expressivo, hoje é possível comprar de tudo e receber com segurança em casa.



7) E-commerce está mais forte do que nunca! Quem ainda não tinha se aventurado em fazer compras online, iniciou e buscou essa maneira de comprar, com isso muitas empresas foram forçadas a apostar as suas fichas no e-commerce e no delivery. O Magazine Luiza apoiou o pequeno empreendedor ao oferecer uma plataforma pronta de e-commerce. Teve papel social incrível e se destacou como uma das empresas que mais souberam lidar com a crise.

8) Parceria com hubs de logística e entregas rápidas. Houve uma corrida desesperada por logística eficaz para garantir que seus produtos chegassem aos compradores. Empresas que ainda utilizavam métodos tradicionais de envios, sofreram e apresentaram quedas expressivas no ISC. Grandes players como o Mercado Livre, criaram suas próprias redes de distribuição. Ainda nesse ano veremos muitas transformações com a entrada de gigantes internacionais, como é o caso da Amazon. O mercado vive uma expectativa para maior competitividade dessas empresas que pode trazer benefício para quem vende online.

9) É preciso se atentar ao CES (Customer Effort Score) e acompanhar o esforço do cliente para fazer negócios com sua empresa. Identificamos queda nesse indicador em 2021, os clientes não tiveram dó e quando perguntados: "O quanto é fácil e rápido comprar/fazer negócios com

essa marca?". Eles foram extremamente críticos e o índice variou muito no decorrer da pandemia. As empresas não souberam, ou não foram rápidas o suficiente para apresentar ao mercado as mudanças necessárias. O MESC acompanhar em tempo real o indicador CES e criar uma régua adequada considerando seus principais concorrentes diretos e estratégicos.

10) A expectativa do cliente elevou-se mais. Ele espera uma forte ação da empresa durante a crise. Torna-se necessário entender como nunca, suas dores e flexibilizar os processos, suprir às novas demandas e também garantir a modernização dos Canais de Atendimento através de AI e Chatbots. Quando for possível manter a humanização desses canais, pois os clientes já estão profundamente afetados pelo fator, ansiedade e pelos impactos em suas finanças pessoais. Por isso, esperam ao menos agilidade e respeito.

11) Embora o Governo Federal tenha promovido incentivos, mais de 90% dos proprietários de empresas e CEOs, que o MESC ouve periodicamente, acharam as ações insuficientes. Poderiam ser mais abrangentes, ágeis e práticas. As linhas de crédito, são burocráticas, inviáveis para mais de 74% dos empresários. Eles apontam, que muitas medidas criadas são burocráticas e que faltaram ações para redução de impostos, renegociação de dívidas e maior flexibilização da folha de pagamento. Demonstram receio que essas medidas tem prazo de validade e que depois terão dificuldades de arcarem com as dívidas. Fora todos os desafios provenientes da pandemia, as empresas precisam se esforçar ao máximo para manter os empregos. Outra questão preocupante, vem do Agronegócio, que apesar das expectativas de boa safra para esse ano, reclamam da falta de apoio. Segundo eles, o Governo Federal, não está sabendo lidar com a pandemia, já que demorou para liberação das vacinas e incentivos à retomada econômica. Reclamam ainda, da maneira com que o Governo Federal promove publicidade negativa ao negar evidências científicas e impactos ambientais. O Brasil já está sofrendo com as políticas desastrosas do meio ambiente e uma certa desconfiança do mercado internacional para com os produtos brasileiros. Há um temor dos empresários do Agronegócio, em saber como o Governo Federal vai lidar com esses desafios nos próximos anos.

12) Ouvir e monitorar o consumidor já era importante e agora parece que ficou ainda mais, diria primordial! É preciso trabalhar com dados consistentes, previsões para auxiliar os decisores a promover transformações vitais para a sobrevivência dos negócios. Sabemos que quando falamos de CX nesse ano, as empresas precisam aprender a lidar com várias fontes de dados e jamais colocar todos os ovos num único indicador de CX. Estabelecer uma régua, olhando a concorrência e investir em técnicas de predição é obrigação.

# CONCLUSÕES

## O mundo já não é e não será o mesmo para CX

Os estudos do MESC, mostram que muitos dos segmentos de mercado ainda não se recuperaram. Os índices de satisfação do cliente apresentam resultados inferiores aos de março de 2019. Isso prova a profunda transformação do comportamento do consumidor e forte tentativa de adaptação das empresas para reconstruírem as jornadas dos clientes.

Nesse cenário, o MESC recomenda que as empresas reforcem e profissionalizem o monitoramento e a gestão da satisfação do cliente. É primordial, criar indicadores mais detalhados e que considerem os benchmarks da

concorrência direta e estratégica.

Haverá uma profunda exigência pelo detalhamento de tendências comportamentais do consumidor, criação de novas jornadas e aprimoramento dos processos para torna-las mais eficazes.

A tecnologia deve ser uma das principais ferramentas dos empreendedores para um profundo rebuild da jornada dos clientes. Terão sucesso àquelas empresas que conseguirem interpretar rapidamente insights e que tenham agilidade e flexibilidade para não só implementá-las como também atender a

crescente exigência do consumidor.

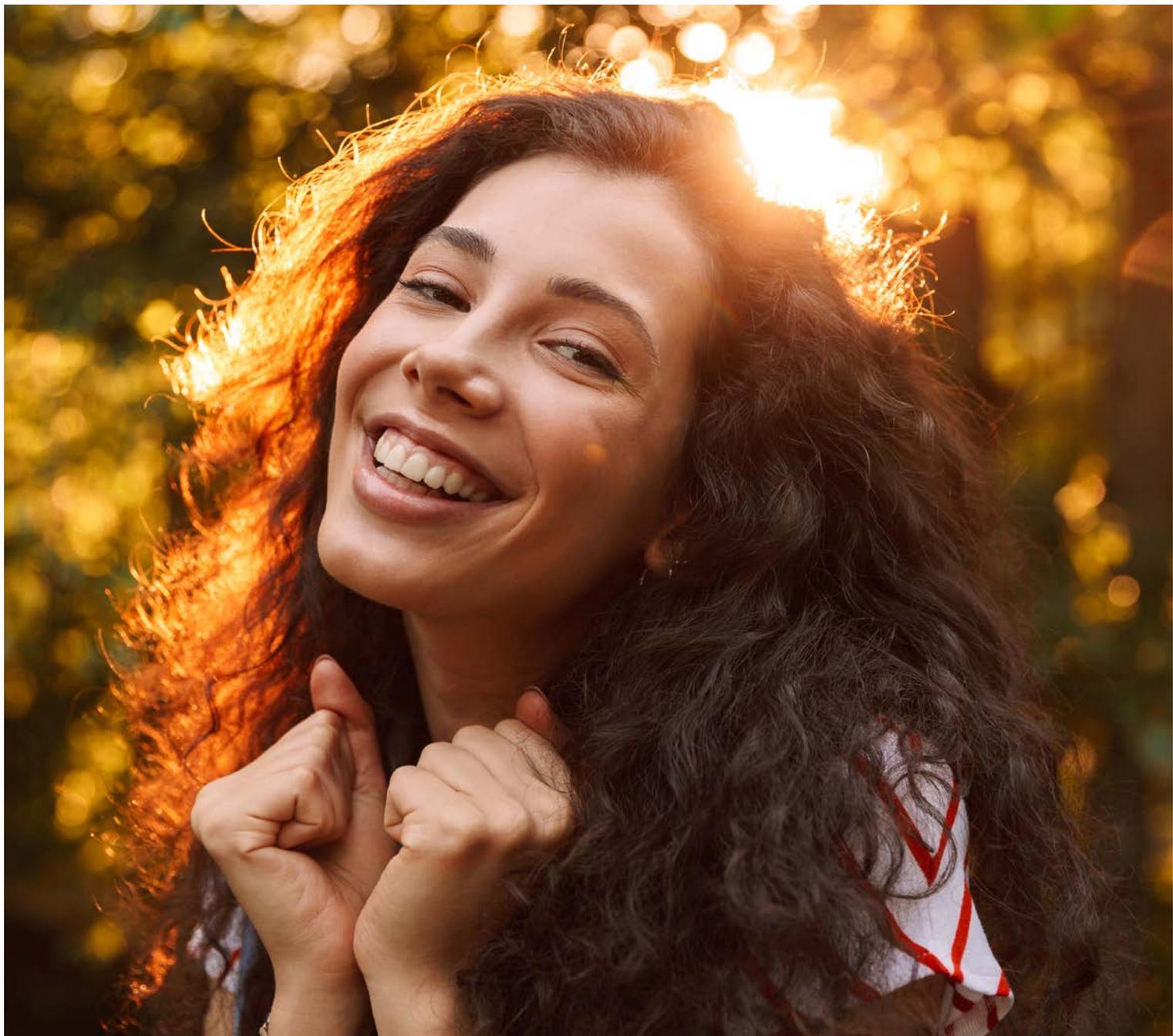
O MESC recomenda que as empresas se preparem para saber lidar com esse novo cenário, pois a normalização está próxima e quem não se transformar, pode não existir mais pós-pandemia.

As empresas devem ficar atentas às oportunidades que possam aparecer para promover o crescimento sustentável, afinal, toda crise é também uma oportunidade.

Se você quiser saber mais detalhes o MESC pode te ajudar a entender e criar jornadas encantadoras, entre em contato conosco.







## A Jornada do Cliente

Todos nós sabemos como o mercado mudou desde a última década. Antes era fácil prever os caminhos do consumidor, seus movimentos eram horizontais e de certa maneira, era fácil mantê-los fiéis a sua marca. Hoje vivemos numa época de águas turbulentas onde a competitividade é extremamente agressiva e acirrada. Empresas disputam palmo a palmo, participação nos mercados, que por

sua vez, ficam cada dia mais voláteis e imprevisíveis, com períodos de estabilidade e períodos de crise econômica.

Já não é tão fácil adivinhar os movimentos dos consumidores, hoje eles são donos do seu próprio caminho, são bombardeados com uma avalanche de informações que influenciam em sua decisão de

compra. Empresas já não conseguem atingir os consumidores para influenciar sua decisão de compra. Vivemos a era onde o cliente está no centro das atenções e das estratégias dos CEOs, praticamente ele virou um rei. Reforçar o relacionamento com os clientes atuais para convertê-los em promotores da marca é fundamental.

O que sabemos é que os clientes

atuais, que participam ativamente das redes sociais, relacionando-se com seus amigos, possuem uma arma poderosa, o poder da disseminação da informação. Como consequência, acabam transformando-se em grandes formadores de opiniões em sua comunidade virtual, tudo isso na velocidade da luz, mais rápido do que qualquer empresa.

As empresas ainda estão engatinhando quando falamos em capturar esses high lights e transformá-los em feedbacks construtivos para sua marca. Hoje há uma corrente forte apenas para capturar dados dessas comunidades, para formalizar vendas e não para criar relacionamento de confiança duradouros.

Infelizmente existem grandes dificuldades por parte das empresas para assumirem seus erros e se posicionarem de forma clara aos seus consumidores. Para algumas empresas, mais vale deixar o consumidor insatisfeito à mercê das burocracias, de modo a manter estável certo número de detratores, sem se preocupar em melhorar seus produtos e serviços.

A busca incansável pelo lucro, supera o principal objetivo das empresas que é criar relações de confiança duradouras a fim de criar longevidade da marca. Felizmente, existem técnicas eficazes para melhorar o engajamento, abaixo mapeamos as 7 Etapas da Jornada do Cliente e em cada uma das fases, forneceremos excelentes dicas práticas para melhorar a confiança.

**1) Desejo** — Nessa fase, o cliente ainda não sabe se precisa do produto. A empresa tem o difícil desafio de despertar o desejo da compra, e isso pode ser feito através de gatilhos.

Os gatilhos podem ser desde um e-mail até a opinião de um amigo a respeito da marca, ou ainda, um comercial de TV. Muito embora, o cliente seja passivo nessa etapa, a postura da empresa deve ser ativa, passando uma mensagem clara do desejo de envolvimento com o cliente.

Algumas técnicas para adotar: Publicidade segmentada em canais específicos que atinge o seu market share; ações em redes sociais; presença na WEB; relevância nos mecanismos de busca; campanhas de marketing; entre outras.

**2) Descoberta** — Essa é a etapa onde o cliente realiza uma investigação para refinar e especificar o seu desejo, buscando detalhes, checando a conveniência e o histórico da marca no mercado.

Assim que ocorre o primeiro contato, que é tão importante, pode determinar o início de uma longa relação de confiança ou servir para que o cliente



nunca mais procure sua marca.

As empresas devem utilizar o resultado de pesquisas para aprimorar a técnica do pessoal, de modo a oferecer ao cliente, informações relevantes para ajudar sua decisão de compra.

Os clientes buscam nessa etapa, histórias de sucesso da sua marca. O objetivo aqui, é contribuir com informações relevantes e não apenas forçar o fechamento da venda.

Algumas técnicas para adotar: Destacar a relevância dos seus produtos; Analisar o comportamento de compras anteriores; Checar o que eles postam em redes sociais a respeito da sua marca; Presença ativa nas redes sociais, estabelecer-se no mercado como fonte confiável; Prover o cliente com informações relevantes e detalhadas dos produtos que ajudem na decisão de compra; Aprimorar cada interação com o cliente em todos os canais de modo a criar valor a cada interação. Por último promover pesquisas rápidas do tipo pulse para identificar as prioridades determinantes para a decisão de

compra daquele consumidor.

**3) Interesse** — Nessa etapa, o cliente irá procurar todas as formas e possibilidades para que sua demanda seja atendida. Ele buscará a opinião de conhecidos e consultará histórias de sucessos.

É assim que o preço se torna bastante relevante e o fator concorrência estará no ápice, já que o cliente buscará diversas opções para que seu desejo seja atendido. Por isso, é importante que a empresa deixe claro sua diferença em relação à concorrência.

Algumas técnicas para adotar: Buscar histórias semelhantes de sucesso que outros clientes tiveram com a empresa; Garantir que a informação chave que ele buscou seja totalmente respondida e clarificada; Procure tornar rico e envolvente cada contato; Crie campanhas de marketing específicas para ajudar o cliente a tomar a decisão de compra; Materiais institucionais relevantes que complementem as informações que você já passou; Deixe explícito que você deseja criar uma relação duradoura e não apenas fechar a venda.

**4) Consideração** — Nessa etapa, o cliente avalia os prós e os contras de cada opção que coletou na etapa anterior. Preço, características do produto, relevância, ofertas disponíveis, serão alguns dos fatores que o cliente vai considerar em sua decisão de compra.

Os clientes buscarão maior interação com terceiros para ajudá-los em sua decisão. Eles considerarão o envolvimento da empresa com a sociedade. Algumas técnicas para adotar: Proatividade. Você deve usar discernimento para responder perguntas que nem foram feitas; Procurar por pontos de diferenciação e reforçá-los; Demonstrar total domínio sobre o que vende, ter total conhecimento nos mínimos detalhes; Eliminar possíveis barreiras; Identificar influenciadores e envolvê-los no processo de compra; Informar claramente o nível do serviço que está vendendo e deixar qualquer detalhe importante bem claro.

**5) Fechamento** — Agora o cliente já tem todas as informações necessárias para fechar a compra, mas certifique-se que não haja pontos obscuros. Garanta que ele perceba o valor da

sua aquisição, se a sua percepção de valor for pobre certamente ele terá um sentimento de arrependimento e poderá se transformar num detrator da sua marca. A pesquisa de satisfação vai ajudá-lo nessa etapa a compreender se o processo de compra ocorreu como desejava, desta forma, você pode refiná-los para torná-los mais eficaz. Algumas técnicas para adotar: Criar um ambiente favorável para fechar a venda; evite ao máximo a burocracia; promova pesquisas de satisfação para entender seu processo de compra; Garanta que todos os canais de atendimento estejam de portas abertas; Ofereça assistência para o cumprimento do que foi prometido; Reforce a comunicação para que o cliente não se sinta desamparado; Fique atento com os comentários nas redes sociais.

**6) Uso** — O cliente fará juízo sobre o cumprimento de promessas. Haverá um discernimento entre a promessa e a realidade, se o produto era o que esperava e se atendeu e superou as expectativas que ele tinha antes de tomar a decisão de compra. Identificar

GAPs pode ajudar a empresa a criar produtos ou refinar os existentes para que atendam ao máximo a exigência dos clientes.

Criar oportunidades para que o cliente exponha opiniões positivas e promova sua marca na comunidade.

Algumas técnicas para adotar: Promova ações exclusivas para clientes incentivando que façam upgrade de seus produtos; Invista em processos personalizados que facilitem o processo de compra para quem já é cliente da empresa; Invista em mecanismos para total suporte para uso do produto; Crie áreas exclusivas em seu website para relacionamento.

**7) Compartilhamento** — Nessa etapa, o cliente já fez uso do seu produto e já tem impressões a respeito, seja ela positiva ou negativa. Responda aos feedbacks, mostre que a empresa está preocupada.

Algumas técnicas para adotar: Pesquisas de satisfação com comentários abertos são altamente

recomendadas nessa etapa, pois os feedbacks são específicos e você deve atentar-se aos mínimos detalhes; O suporte ao cliente precisa ser refinado; Caso registre algum tipo de insatisfação, todos os canais de interação devem estar antenados em solucionar a causa do problema e não apenas em resolver o efeito imediato. Dia a dia turbulento pode ser uma tremenda armadilha para as empresas que não prestam atenção nesses detalhes e refinamentos. Ignorar esses sinais pode aumentar o nível de insatisfação e o custo com equipes de atendimento; Antecipe as interações, se o seu produto requer revisões periódicas, não espere que eles agendem, faça você mesmo. É uma oportunidade de obter feedback e mostrar-se disponível quando o cliente precisar.



# VISÃO DA EMPRESA

A Visão da Empresa é como as coisas deveriam acontecer, segundo os gestores.

Durante o processo de Mapeamento da Jornada do Cliente promovida pelo MESC, consideramos duas importantes dimensões: A Visão da Empresa e a Visão do Cliente.

Na Visão da Empresa, precisamos identificar, sob a ótica da gestão, qual é a Jornada Ideal que o cliente deve percorrer. Procuramos aqui destacar se as inovações e o posicionamento estratégico da empresa realmente estão alinhados com o que acontece.

Steve Jobs dizia: “As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas”. Pensando nessa frase, o mapeamento da jornada do Cliente da Visão da Empresa, visa não só mapear os estágios, mas também estimular os gestores a refletir sobre a estratégia que pregam e o que realmente ocorre no campo de batalha.

Nesse sentido, temos que pensar em como as coisas poderiam funcionar segundo a visão estratégica e quanto isso poderia produzir frutos e realmente tudo funcionasse como deveria.

Durante esse processo, o MESC realiza entrevistas com pessoas chave, envolvidas em cada estágio da jornada do cliente para entender como as coisas funcionam no dia a dia e como elas deveriam funcionar num mundo ideal.

Nessa etapa do projeto, anterior ao processo de Cliente Oculto, ainda não foi possível saber como as coisas realmente funcionam na perspectiva do próprio cliente. Queremos entender como é o dia a dia das equipes e se a filosofia estratégica da empresa é considerada. Identificar possíveis GAPs entre essas visões e explicitá-los, pode ajudar na construção de um caminho eficaz a inovação para melhorar a fluidez dos processos dessa jornada.

É comum, nessa fase do mapeamento, identificar má comunicação entre as áreas. Observamos também, falhas no processo de feedback ao cliente, ineficácia da gestão da expectativa e falta de agilidade para solucionar problemas. Tornar explícito essas falhas a corrigi-las e a criar uma cultura orientada ao cliente promovendo maior agilidade e desfazendo os laços de burocracia que tanto estressam o pessoal de linha de frente.



**“As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas.”**

*Steve Jobs*

# VISÃO DO CLIENTE

A Visão do Cliente é como as coisas realmente funcionam, segundo os próprios clientes.

A partir do Mapeamento da Visão da Empresa, onde se observa como a companhia e seus gestores pensam a experiência do consumidor, inicia-se então o Mapeamento da Jornada sob a ótica do próprio cliente.

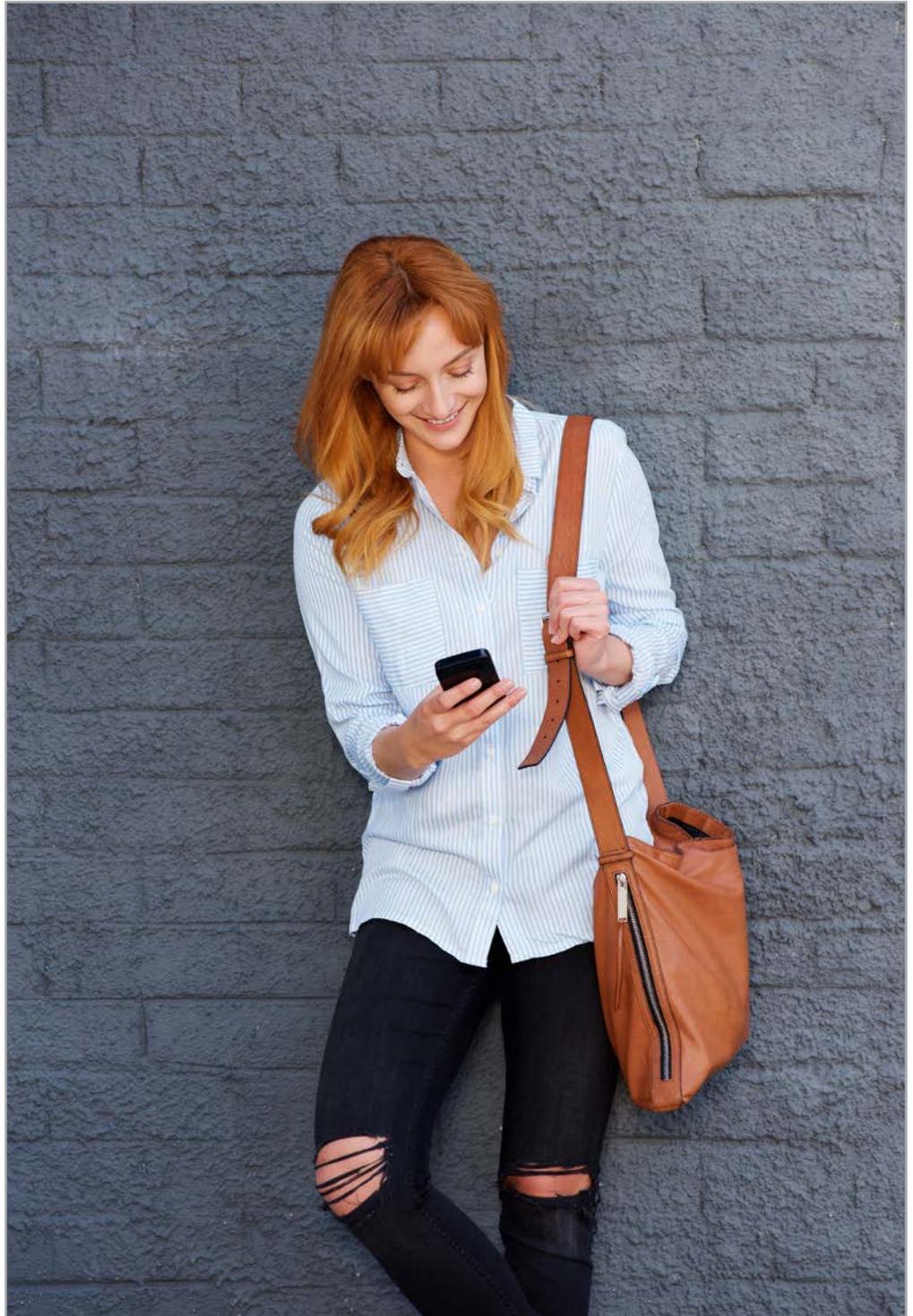
O Mapeamento da Jornada do Cliente, visa o entendimento das dores e dificuldades que ele tem durante sua experiência com a empresa. Nesta etapa, o MESC elabora um roteiro que se complementa com as ferramentas de CX, como a Pesquisa Quantitativa, NPS System, Clientes Ocultos e Focus Group.

Trata-se de um processo que visa vivenciar na prática como as coisas realmente funcionam e o quanto elas podem ser diferentes do que foi "planejado" pela gestão. Identificar esses GAPS promoverá uma maior assertividade na elaboração de um Plano de Ação eficaz, que vai atacar as Oportunidades de Melhoria que terão maior impacto na Jornada do Cliente.

Esse estudo é um poderoso instrumento para ajudar a priorizar o backlog das ações de melhoria, já que todos os indicadores de CX estarão vinculados a estágios da Jornada do Cliente.

Ao integrar os indicadores de CX a Jornada do Cliente, temos uma visão clara dos indicadores de sucesso (KPIs) e podemos acompanhar toda a evolução em tempo real. Conhecendo os caminhos críticos, ou seja, onde realmente "o bicho pega", você pode dimensionar melhor seus esforços e suas equipes para tornar a experiência do cliente melhor.

Quando você trabalha com os indicadores de CX integrados com a Jornada do Cliente, fica evidente onde estão as oportunidades de melhoria para tornar a experiência do consumidor melhor. Você tem um maior controle das evoluções e pode acompanhar isso em tempo real.



**“ Eles nunca conseguem nos oferecer o que efetivamente precisamos e na hora que queremos. ”**

*Depoimento real de um cliente.*







# ***Pesquisas de Satisfação do Cliente***

As pesquisas são um poderoso instrumento de diagnóstico para a empresa. A visão de fora para dentro (visão do cliente) é fundamental para confirmar estratégias, melhorar o poder de execução e identificar oportunidades de novos negócios.

# PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

## A importância de ter um excelente instrumento de medição da satisfação do cliente

Boa parte das Melhores Empresas em Satisfação do Cliente tiveram bom desempenho financeiro e prosperaram em média 10% mais que as empresas que ficaram fora do ranking.

Coincidência? Definitivamente não! Mesmo em um momento de estagnação econômica e poucas oportunidades devido a pandemia da COVID-19, as Melhores Empresas em Satisfação do Cliente conseguiram sobreviver melhor a esses tempos.

Um fator em comum dessas empresas é que todas elas possuem algum tipo de programa sólido para gestão da satisfação do cliente ou CEM (Customer Experience Management) e CSM (Customer

Success Management). Está mais que provado que cuidar efetivamente da satisfação do seu cliente é um excelente negócio.

Gestão da Satisfação do Cliente é diferente do que ter uma pesquisa anual, quando falamos em gestão estamos dizendo que as ações estão interligadas com a estratégia da empresa, que os processos de medição estão totalmente alinhados e também arejados com benchmarks da concorrência, de empresas do mesmo segmento de mercado e até mesmo de empresas inspiradoras.

Um bom sistema de gestão da satisfação do cliente cria na empresa uma cultura organizacional orientada ao cliente, todos sabem o seu papel

e o quanto o seu trabalho reflete na jornada do cliente. Todos estão engajados num objetivo comum, todos são avaliados com base em indicadores de desempenho que medem a satisfação do cliente, a análise estratégica da concorrência, como por exemplo o Share of Wallet e são comprovados com o desempenho financeiro da companhia.

O Instituto MESC vem ajudando milhares de empresas a implementar esses sistemas de gestão da satisfação do cliente e conscientizar a alta liderança da importância de olhar com carinho para esse indicador estratégico, mas afinal, o que é esse Programa da Gestão da Satisfação do Cliente na prática?

## TIPO DE APLICAÇÃO DE PESQUISAS

Existem diversas maneiras de aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes, mas qual é a melhor maneira? Existe uma regra? Eu devo utilizar os métodos mais digitais?

O MESC utiliza praticamente todos os métodos de aplicação:

- ↳ Telefone
- ↳ E-mail
- ↳ SMS
- ↳ WhatsApp
- ↳ Programa de recompensas
- ↳ APP
- ↳ Formulários em papel
- ↳ Tablets (aplicadores ou totem no ponto de venda)
- ↳ Sprints

Não existe uma regra! É óbvio que se o seu público for muito jovem, não faz sentido utilizar formas antigas de aplicação de pesquisa como formulário ou tablet no ponto de venda, esse público não costuma responder esse tipo de pesquisa, a taxa de engajamento é baixa, gira em torno de 0,5%.

Não existe uma regra! Para o público jovem, não faz sentido utilizar formas antigas de aplicação de pesquisa, esse público não costuma responder esse tipo de pesquisa, a taxa de engajamento é baixa, gira em torno de 0,5%.

Se a pesquisa for por SMS, esse índice de engajamento sobe um pouco, mas

ainda é baixo, cerca de 0,8%. Por isso, é muito importante atentar-se ao cálculo amostral, na margem de erro e no desvio padrão. Existem exceções? Sim, mas a escolha do tipo de aplicação é fundamental para o sucesso de um projeto de pesquisa.

O público jovem é melhor engajado com pesquisas de satisfação do tipo Programa de Recompensas, onde ele ganha algum benefício a cada questionário que responde. A empresa pode ainda oferecer um benefício extra, se ele indicar uma outra pessoa (conhecido) que também responda o questionário. Temos conseguido bons índices de engajamento para esse público, com taxas de engajamento de até 42%, dependendo do tipo de produto e da plataforma.

Já a geração X e também os Baby Boomers, o telefone e e-mail é um excelente canal, eficaz, muito embora a utilização de APPs para esse público também funciona. As taxas da pesquisa SMS e via WhatsApp para esse público ainda é baixo, gira em torno de 1 a 2%.

Nas pesquisas B2B o tipo de aplicação com maior taxa de engajamento é

o misto, por telefone e e-mail. Esse tipo de público valoriza muito essa preocupação por parte do contratado e exige um relacionamento mais próximo. Pesquisas por telefone, realizada por pessoa altamente preparada com um script bem definido, sem abordagens de telemarketing funciona muito bem. Quando aplicada com certa regularidade, torna-se mais um importante canal de comunicação com o cliente.

O importante é considerar que cada tipo de aplicação tem seus prós e contras. Por exemplo: A aplicação via SMS permite pesquisar apenas com questionários com 1 ou no máximo 2 perguntas. Nesse caso você pode utilizar o NPS que funciona muito bem onde você precisa de um resultado global, sem muitas segmentações.

Concluímos que a forma de aplicação da pesquisa depende muito do produto, se é B2B ou B2C, tudo deve ser analisado. Elabora-se uma estratégia de acordo com cada negócio. Por isso conta muito a experiência do Instituto MESC que já aplicou centenas de pesquisas em empresas de múltiplos segmentos de mercado, cada qual com sua particularidade.

# PROGRAMA DE GESTÃO DE CX MESC

Quer gerenciar o comportamento do consumidor de forma profissional? Então o MESC pode ajudar. O programa MESC é fácil, rápido, flexível e customizável.



**O MESC360** é muito mais que uma simples plataforma de pesquisa. Nós vamos te ajudar a implementar um programa da Gestão da Satisfação do Cliente de forma profissional, rápida e customizável. São cinco etapas:

**1) Briefing** — Nessa etapa o MESC realiza uma série de entrevistas com os responsáveis pelo CX de sua empresa para entender o que já está sendo feito com sucesso e que precisa ser ainda mais reforçado. Analisamos a reputação da empresa no mercado para juntos estabelecer um melhor plano de ação para atacar os pontos mais importantes. Vamos realizar um processo de entendimento da sua marca com CX.

**2) Pesquisa** — Nessa etapa são

utilizadas diversas ferramentas para evidenciar as oportunidades de melhoria, seja através de Pesquisas Quantitativas, Qualitativas, Etnográficas e Focus Group. Vamos mapear a Jornada do Cliente para criar um mapa de Experiência e Valor. Queremos evidenciar onde estão as “dores” dos clientes e como podemos melhorar sua experiência.

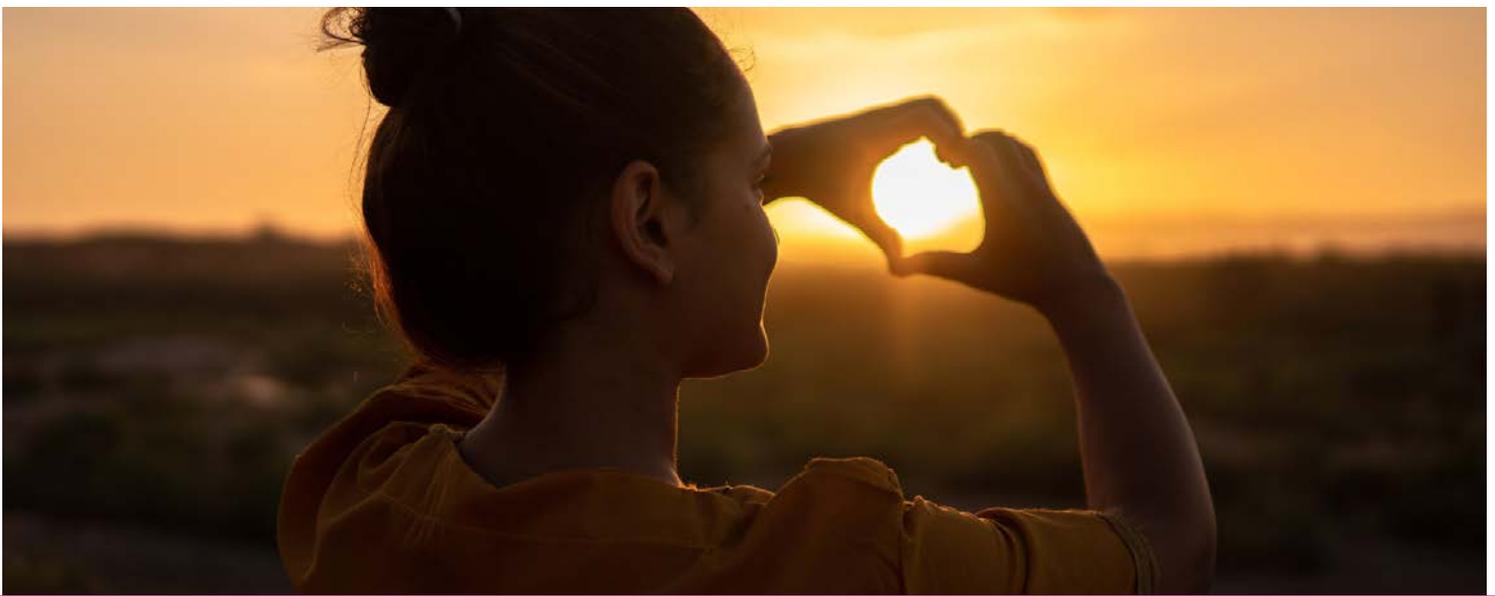
**3) Entendimento** — Aqui temos que ter certeza que todas as oportunidades foram entendidas por toda a empresa. Então, podemos elaborar um plano de ação eficaz, ou seja, que ataca as ações que produzirão um maior impacto na experiência do consumidor.

**4) Plano de Ação** — O MESC vai

garantir que as coisas realmente aconteçam. Trabalhamos com metodologias ágeis para os planos de ação. Indicadores de sucesso vão ter uma grande importância. A ideia é garantir que o que foi planejado seja executado, que produza o maior impacto na satisfação do cliente e nos resultados da empresa.

**5) Review** — Tudo é um ciclo de melhoria contínua. É necessário refletir se todas as ações produziram o resultado esperado, quando temos indicadores atrelados ao plano de ação fica fácil de saber se a empresa está no caminho certo. Essa etapa visa corrigir possíveis desvios e reorganizar o rumo para a excelência.





# A metodologia MESC para o ranking

A pesquisa MESC não é uma enquete! Trata-se de uma pesquisa com cunho científico onde analisamos 22 dimensões da satisfação do cliente. Utilizamos os principais indicadores de CX do mercado, entre eles: NPS, ISC, CES, C-SAT, Share of Wallet, entre outros.

Chegamos nos clientes através do Programa de Recompensas MESC em parceria com o Google. Usuários que avaliam empresas com frequência são selecionados a participar do programa e remunerados para avaliar de forma espontânea produtos e serviços que consumiram nos últimos 12 meses.

Os clientes respondem a um questionário que se divide em três dimensões: Valor, Atendimento e Execução. Perguntas são cuidadosamente criadas para avaliar cada detalhe dentro de cada dimensão. Duas questões abertas, complementam o estudo qualitativo para detalhar o seu sentimento. Lemos e classificamos todos os comentários de acordo com a Variedade, Especificidade, Intensidade e Calor Humano. O questionário MESC é respondido em 2 minutos e 4 segundos.

Até serem premiadas, as empresas passam por duas fases eliminatórias:

- 1) **Amostras Estatísticas** — Toda empresa, para avançar, precisa atingir 98% de confiança estatística;
- 2) Atingir ao menos **70% (Média MESC)** de Satisfação do Cliente.

As empresas que passam as duas fases eliminatórias, passam ainda por uma Auditoria de Eficácia das Práticas para satisfazer os clientes. Além de uma análise rigorosa de reputação, realizada por auditor MESC, também realizamos um processo de Cliente Oculto nos Canais de Atendimento da empresa.

Por fim, as empresas são classificadas de acordo com suas notas, seguindo a seguinte fórmula:

**MÉDIA MESC = Nota da Pesquisa com os Clientes (80%) + Auditoria (20%)**

Existem duas auditorias da pesquisa:

1) **Auditoria estatística através do Alpha de Cronbach**, que vai medir a correlação do questionário e evitar possíveis fraudes. Todos os questionários que possuem pontuação baixa, são descartados.

2) **Auditoria telefônica independente**. Todo o processo segue rigorosamente a LGPD e as diretivas do International Privacy Shield. O MESC não divulga e nem mantém dados dos clientes, só opiniões consolidadas são publicadas. Comentários que possam revelar a identidade dos clientes também são ocultados dos resultados.



**Dimensão Valor** - Na dimensão valor, o cliente responde perguntas sobre:

- 1) Qualidade
- 2) Conveniência
- 3) Concorrência
- 4) Preço



**Dimensão Atendimento** - Na dimensão atendimento, o cliente responde perguntas sobre:

- 1) Adaptabilidade
- 2) Infraestrutura
- 3) Ambiente
- 4) Proteção
- 5) Cordialidade
- 6) Divulgação
- 7) Sensibilidade



**Dimensão Execução** - Na dimensão execução, o cliente responde perguntas sobre:

- 1) Credibilidade
- 2) Solução de problemas
- 3) Ética
- 4) Velocidade
- 5) Exatidão
- 6) Disponibilidade
- 7) Sinceridade



**Dimensão Depoimentos** - Todos os depoimentos da pesquisa são lidos e avaliados de acordo com a **Variedade, Especificidade, Intensidade e Calor Humano**. As duas questões abertas da pesquisa destacam:

- 1) Os pontos fortes
- 2) As oportunidades de melhoria



**Auditoria de Eficácia das Práticas** - A empresa responde a um questionário onde as práticas para satisfazer clientes são avaliadas pela equipe MESC em sete categorias:

- 1) Conquistar Clientes
- 2) Divulgar a marca
- 3) Comunicação
- 4) Atendimento
- 5) Fidelização
- 6) Envolvimento da empresa com a sociedade
- 7) Produto



# A pesquisa em números

## A pesquisa

A pesquisa MESC fica disponível durante o ano todo e o fechamento para efeito de ranking, são os últimos 12 meses. Cada segmento de mercado tem uma data específica de fechamento, mas o ranking é dinâmico e online.

Não estamos falando de uma enquete! Estamos falando de uma pesquisa com cunho científico. O questionário da pesquisa tem 30 questões, 7 delas demográficas e 2 abertas dissertativas. São avaliadas 22 dimensões do ISC (Índice de Satisfação do Cliente).

## Os participantes

Recebemos mais de **18 milhões de opiniões** através do Programa de Recompensas MESC em parceria com o Google. Quem está por trás desse projeto? Além do próprio MESC o projeto tem parceria com o Google e Grandes Portais de E-commerce de Lojas Varejistas espelhados pelo mundo.

Foram somados a esses respondentes, os clientes das pesquisas personalizadas encomendadas pelas empresas que contrataram o serviço de pesquisa do Instituto MESC. opiniões.

# [MESC]



## As empresas

São avaliadas todos os anos dezenas de milhares de marcas, das quais menos de um terço delas passam para a segunda fase da seleção das Melhores Empresas.

As Melhores Empresas, são àquelas que conseguiram atingir amostragem mínima para garantir 98% de Confiança Estatística e também Índice de Satisfação do Cliente, o ISC (Média MESC), superior a 70%. As empresas são classificadas em ordem de acordo com as médias obtidas em ordem decrescente.

Todas as empresas que passaram para a segunda fase da seleção foram submetidas por uma Auditoria do MESC que realizou ao menos um processo de Cliente Oculito em seus Canais de Atendimento.

## A auditoria

Os dados estatísticos foram auditados segundo o Alpha de Cronbach.

Há também uma auditoria independente por telefone amostral para os clientes cadastrados no Programa de Recompensas MESC que está totalmente em compliance com o Framework da Safe Harbor e Privacy Shield.

A pesquisa segue rigorosamente a Lei Geral de Proteção de Dados, núm. 13.709/2018 que é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet.



# O questionário

O questionário é composto de 22 afirmativas, 2 questões demográficas e 2 questões dissertativas abertas. O questionário foi respondido pelo cliente em aproximadamente 2,4 minutos.

## A ESCALA

Foi utilizada a escala de 1 a 10, sendo que o 1 representou total discordância com a afirmativa apresentada e o 10 representou total concordância com a afirmativa.

A média de satisfação foi obtida através da média entre as respostas dos clientes.

NEGATIVAS

0 1 2 3 4 5 6

NEUTRAS

7 8

POSITIVAS

9 10

# QUESTIONÁRIO MESC

AS AFIRMATIVAS DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA (VISÃO DO CLIENTE)

SÃO ADAPTADAS DE ACORDO COM O SEGMENTO PESQUISADO



Afirmativas	Dimensão (Visão Cliente)	Subdimensão
1. Queremos que pense em suas expectativas que teve antes de contratar/comprar dessa empresa. Suas as expectativas foram plenamente atendidas e até superadas?	Valor	Qualidade
2. Encontrou o que desejava?	Execução	Disponibilidade
3. Os prazos de entrega foram cumpridos?	Execução	Exatidão
4. Quando preciso dessa empresa, é atendido com rapidez?	Execução	Velocidade
5. Agora, queremos que leve em consideração todas as vezes precisou dessa empresa. Suas expectativas foram totalmente superadas?	Execução	Sinceridade
6. Considera excelentes as condições de pagamento que essa empresa oferece?	Atendimento	Divulgação
7. Essa empresa cumpre com as leis e normas em vigor e age com ética?	Execução	Ética
8. Tem a certeza que se tiver problemas com essa empresa, será prontamente atendido com eficácia?	Atendimento	Soluções de Problemas
9. Confia totalmente nessa empresa?	Execução	Credibilidade
10. Os funcionários dessa empresa são cordiais e sentem prazer em ajudar?	Atendimento	Cordialidade
11. Os locais que essa empresa disponibiliza são adequados para um bom atendimento?	Atendimento	Ambiente Físico
12. Os canais de atendimento como por exemplo: SAC e WhatsApp são adequados para um bom atendimento?	Atendimento	Infraestrutura
13. Sempre que precisa pode contar com um funcionário dessa empresa?	Atendimento	Sensibilidade
14. Numa escala de 0 a 10, o quanto você costuma recomendar essa empresa aos meus conhecidos?	Atendimento	Fidelização
15. Sente-se seguro em fazer negócios com essa empresa?	Atendimento	Proteção
16. Essa empresa tem capacidade para resolver imprevistos?	Atendimento	Adaptabilidade
17. A qualidade dos produtos/serviços dessa empresa é compatíveis com o preço que paga?	Valor	Preços Acessíveis
18. Encontra outras empresas com preços similares com a qualidade oferecida?	Valor	Concorrência
19. Fazer negócios com essa empresa é bom para ambas as partes?	Valor	Conveniência
20. Considera essa empresa ágil e de processos simples?	Atendimento	Agilidade
21. Levando-se tudo em conta, está satisfeito com essa empresa?	N/A	N/A
<b>Questões abertas (Análise Qualitativa)</b>		
1. O que você acha que essa empresa precisa melhorar?		
2. O que essa empresa poderia fazer para lhe encantar?		
<b>Share of Wallet (Análise Estratégica de Alocação de Carteira) - Potencial de Crescimento Orgânico de carteira</b>		
Nos últimos 12 meses, você utilizou outra companhia <segmento/concorrência>? (Sim ou Não)		
Se sim, qual das empresas abaixo é hoje a sua primeira opção? <Lista dos principais concorrentes>		
<b>Segmentações (hidden proveniente da identificação do Google)</b>		
1-Sexo; 2-Idade (de acordo com a teoria das gerações); 3-Escolaridade; 4-Renda (de acordo com o IBGE); 4; Perfil Social e etnográfica		



***Os segmentos de mercado que o MESC  
premiou em 2021***

# SEGMENTOS PESQUISADOS PELO MESC

Abaixo, apresentamos a lista dos segmentos pesquisados pelo MESC em ordem alfabética, o número de clientes ouvidos, número de empresas citadas com amostragem válidas, o número de empresas que passaram para a segunda fase do ranking e por fim, o número de empresas premiadas.



Segmentos	Clientes Ouvidos	Citadas	Segunda fase	Premiadas
Aço	8693	22	6	4
Aéreas	5072	8	5	3
Aéreas Companhias Domésticas	9222	10	4	3
Agro Demais	27071	325	15	7
Agro Máquinas e Implementos	4327	18	10	8
Agro Sementes	5881	53	22	12
Alimentos - Arroz	8721	33	10	3
Alimentos - Azeites	5940	28	7	3
Alimentos - Balas e Chicletes	21187	149	18	8
Alimentos - Barra de Cereais	12366	99	22	8
Alimentos - Biscoitos / Bolachas	20337	155	35	10
Alimentos - Café	18193	88	15	7
Alimentos - Cereais	32592	19	12	8
Alimentos - Chocolates	35231	124	22	12
Alimentos - Creme de Leite	25099	45	20	11
Alimentos - Ervilha	9147	35	15	10
Alimentos - Farinhas e Massas	13506	147	13	7
Alimentos - Feijão	6283	28	11	5
Alimentos - Gelatinas	11962	48	12	5
Alimentos - Grão de Bico	5681	15	8	6
<b>Alimentos - Iogurte</b>	<b>4643</b>	<b>45</b>	<b>18</b>	<b>3</b>
Alimentos - Ketchup	12490	67	22	10
Alimentos - Leite Condensado	27860	31	14	10
<b>Alimentos - Lentilha</b>	<b>7156</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>7</b>
<b>Alimentos - Maionese</b>	<b>7163</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>10</b>
<b>Alimentos - Manteiga</b>	<b>4593</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
<b>Alimentos - Margarina</b>	<b>13943</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>6</b>
<b>Alimentos - Milho</b>	<b>8254</b>	<b>54</b>	<b>13</b>	<b>3</b>
<b>Alimentos - Mistura para Bolos</b>	<b>14990</b>	<b>89</b>	<b>22</b>	<b>8</b>
<b>Alimentos - Molho de tomate</b>	<b>16645</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>7</b>
<b>Alimentos - Mostarda</b>	<b>3025</b>	<b>45</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>Alimentos - Óleos</b>	<b>4894</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>Alimentos - Panificação</b>	<b>26076</b>	<b>124</b>	<b>28</b>	<b>4</b>
<b>Alimentos - Queijos e Requeijão</b>	<b>7996</b>	<b>96</b>	<b>29</b>	<b>17</b>
<b>Alimentos - Salgadinhos</b>	<b>15174</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Alimentos - Suplementos</b>	<b>8265</b>	<b>112</b>	<b>38</b>	<b>10</b>
<b>Alimentos - Temperos</b>	<b>10330</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>7</b>
<b>Alimentos - Vinagre</b>	<b>7412</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>Atacadistas Auto Serviços</b>	<b>5231</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>3</b>
<b>Atacadistas Distribuidores</b>	<b>1034</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Segmentos	Clientes Ouidos	Citadas	Segunda fase	Premiadas
Atacadistas Entregas	1372	28	5	3
Bancos de Varejo	14168	10	4	3
Bancos Digitais	9744	18	15	5
Bebidas Água Mineral	18990	78	15	6
Bebidas Cervejas	8623	8	5	3
Bebidas Destilados	21937	36	17	8
Bebidas Energéticos	13651	14	8	6
Bebidas Isotônicos	6873	24	10	4
Bebidas Leite	14494	54	13	7
Bebidas Refrigerantes	55725	44	8	5
Bebidas Sucos	13746	98	10	7
Cadeados e fechaduras	13597	39	12	6
Caixa d'agua	5682	31	11	3
Cartões Bandeira	7722	7	4	3
Chuveiros	2591	8	5	4
Cimentos e Argamassas	26231	42	11	7
Cloud Computing	2576	36	22	4
Colégios	3394	269	25	10
Construtoras e Incorporadoras	7895	54	34	5
Consultoria Empresarial e Contabilidade	2244	199	21	14
Cooperativa Médica	52474	127	76	5
E-commerce	127899	231	21	6
Eletrrodomésticos Ar condicionado	4481	27	6	4
Eletrrodomésticos Linha Branca	5815	12	5	3
Eletrônicos Celulares	8071	11	5	3
Eletrônicos Notebooks e Impressoras	8961	24	8	4
Eletrônicos TV	12588	21	12	5
Eletroportáteis	11337	22	9	6
Entrega Logística	34710	253	25	8
Entrega por aplicativos	56738	27	15	5
Facilities - Segurança Patrimonial	8120	124	32	20
Facilities - Serviço de Limpeza	6937	211	21	14
Facilities - Serviço de Portaria	4123	158	18	14
Higiene Pessoal	35120	128	31	10
Hospedagem de Sites	6303	69	22	7
Hospitais	10478	589	18	10
Indústria Farmacêutica	38291	72	19	14
Laboratórios de Análise Clínicas	8685	35	14	6
Limpeza	50459	77	14	5
Louças	1903	14	4	3
Madeiras, chapas e compensados	1979	18	8	6
Material elétrico	14951	145	15	8
Mídia	48814	27	13	5
Montadoras de veículos	22785	22	10	7
Móveis planejados	1365	38	10	6

Segmentos	Clientes Ouidos	Citadas	Segunda fase	Premiadas
Outsourcing de TI	915	35	14	6
Pagamentos - Gateways	56080	25	12	10
Pagamentos - Liberação de cancelas	42635	12	8	7
Pisos e azuleijos	4807	36	14	6
Plataforma de Investimentos	3163	26	12	5
Plataforma de Streaming	28373	24	10	4
Portas e janelas	955	65	8	5
Programa de fidelidade	38451	35	12	8
Redes de farmácia	17446	146	24	10
Redes de hotéis	13273	58	28	6
Rent a car - Assinatura de veículos	7653	18	13	7
Rent a car - Motoristas de aplicativos	10218	28	17	4
Rent a car - Pessoa Física	35518	38	7	3
Rent a car - Pessoa Jurídica	1029	27	15	3
Restaurantes Fast Food	37206	398	22	12
Rodovias	44293	58	10	3
Seguro de veículos	10125	27	19	5
Seguro de Vida, Capitalização e Previdência	8202	26	18	6
Seguro Saúde	18176	32	6	4
Seguros gerais	2541	24	6	4
Shopping	45118	236	54	15
Social Network	107506	89	16	8
Software	1995	32	9	6
Supermercado	72143	366	35	10
Telhas	1513	19	4	2
Terceirização de Call Center	1376	78	22	9
Terceirização de frotas	1222	22	10	7
Tintas e impermeabilizantes	26121	148	22	7
Torneiras	4750	33	12	9
Transporte de Valores	1508	41	15	10
Tubos e conexões	8346	27	4	2
Varejistas da Construção	13281	23	10	6

# 10

MIL  
EMPRESAS

# 771

EMPRESAS  
PREMIADAS

# 18

MILHÕES DE  
OPINIÕES

# 117

SEGMENTOS  
DE MERCADO



***A lista das Melhores Empresas em Satisfação do Cliente 2021 em ordem alfabética***



# LISTA DAS MELHORES EMPRESAS EM SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM 2021 EM ORDEM ALFABÉTICA

NOME DA EMPRESA	SEGMENTO
Empresa	Segmento
123 Milhas	Programa de fidelidade
3 Corações Alimentos S/A	Alimentos - Café
AB Triângulo do Sol	Rodovias
Abelour	Bebidas Destilados
Aberden	Alimentos - Vinagre
Absolut	Bebidas Destilados
Accor Hotels	Redes de hotéis
Acer	Eletrônicos Notebooks e Impressoras
Aché	Indústria Farmacêutica
Acqualimp	Caixa d'agua
ADAMA Brasil	Agro Demais
Adobe	Software
Adria	Alimentos - Farinhas e Massas
AeC	Terceirização de Call Center
Agrale	Agro Máquinas e Implementos
AIG Seguros	Seguros gerais
Ajimoto Brasil	Alimentos - Temperos
Akzonobel (Coral)	Tintas e impermeabilizantes
ALD Automotive Brasil	Terceirização de frotas
Alfa Seguradora	Seguros gerais
Alimentos Coamo	Alimentos - Margarina
Allianz Seguros	Seguro de veículos
Almaviva do Brasil	Terceirização de Call Center
Alpha Secure	Facilities - Segurança Patrimonial
Alta excelência diagnóstica	Laboratórios de Análise Clínicas
Alvarez & Marsal	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Amanco Wavin	Caixa d'agua
Amazon	Cloud Computing
Amazon prime video	Plataforma de Streaming
Ambev	Bebidas Água Mineral
Américas Shopping	Shopping
Andorinha	Supermercado
Aperam S.A	Aço
Apple	Eletrônicos Celulares
Apti	Alimentos - Cereais
Arauco	Madeiras, chapas e compensados
ArcelorMittal	Aço
Arcor	Alimentos - Balas e Chicletes
Arno	Eletrportáteis
Arouca	Cadeados e fechaduras
Arval	Terceirização de frotas
Assa Abloy	Cadeados e fechaduras
Assai	Atacadistas Auto Serviços
Aster	Facilities - Segurança Patrimonial
Astrazeneca	Indústria Farmacêutica
Asus	Eletrônicos Notebooks e Impressoras
Atacadão	Atacadistas Entregas
Atento Brasil	Terceirização de Call Center
Atlanta	Varejistas da Construção
ATTO	Agro Sementes

Aurora	Alimentos - Creme de Leite
Autopass	Pagamentos - Liberação de cancelas
Azeite Andorinha	Alimentos - Azeites
Azul	Aéreas Companhias Domésticas
B2W	E-commerce
Bacardi-Martini	Bebidas Destilados
Bain & Company	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Baked Potato	Restaurantes Fast Food
Balas Santa Rita	Alimentos - Balas e Chicletes
Baldan	Agro Máquinas e Implementos
Band	Mídia
Bandeira Serviços	Facilities - Serviço de Portaria
Barilla	Alimentos - Farinhas e Massas
BASF (Suvinil)	Tintas e impermeabilizantes
Basf Agricola	Agro Demais
Bautech	Tintas e impermeabilizantes
Bayer	Agro Demais
Beiersdorf NIVEA Brasil	Higiene Pessoal
Bentec	Móveis planejados
Berneck (MDF)	Madeiras, chapas e compensados
Best Western Hotéis	Redes de hotéis
Big	Supermercado
Bimbo	Alimentos - Panificação
Blues Angels	Transporte de Valores
Boa Safra	Agro Sementes
Body Builders	Alimentos - Suplementos
Boehringer Ingelheim	Indústria Farmacêutica
Bombril	Limpeza
Bourbon Hotéis & Resorts	Redes de hotéis
Bourbon Shopping São Paulo	Shopping
Br Nutrition Foods	Alimentos - Suplementos
Bradesco	Bancos de Varejo
Bradesco Auto	Seguro de veículos
Bradesco Previdência	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
Bradesco Saúde	Seguro Saúde
Bradesco Seguros	Seguros gerais
Brasanitas	Facilities - Serviço de Limpeza
BrasilPrev	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
BrassPress	Entrega Logística
BRF	Alimentos - Margarina
Brinks	Transporte de Valores
Britânia	Eletroportáteis
Broto Legal Alimentos	Alimentos - Feijão
Brown- Forman	Bebidas Destilados
BTG Pactual Digital	Plataforma de Investimentos
Bunge	Alimentos - Ervilha
Burger King	Restaurantes Fast Food
C&C Casa e Construção	Varejistas da Construção
C6 Tag	Pagamentos - Liberação de cancelas
Caboclo	Alimentos - Café
Cacau Show	Alimentos - Chocolates
Cadiz	Facilities - Serviço de Portaria
Cadiz Segurança e Vigilância	Facilities - Segurança Patrimonial
Café Brasileiro	Alimentos - Café
Café Pele	Alimentos - Café
Camil Alimentos	Alimentos - Arroz
Caoa Chery	Montadoras de veículos
Capgemini	Outsourcing de TI

Cardal	Chuveiros
Cargill	Alimentos - Maionese
Carro fácil - Porto Seguro	Rent a car - Assinatura de veículos
Casa KM	Limpeza
Castelo Alimentos	Alimentos - Azeites
Caterpillar	Agro Máquinas e Implementos
Catupiry	Alimentos - Queijos e Requeijão
CCR	Rodovias
Celite	Louças
Cenconsud	Supermercado
Cepêra	Alimentos - Ketchup
Cereais Naturale	Alimentos - Barra de Cereais
Ceusa	Pisos e azulejos
Chocolataria Brasileira	Alimentos - Chocolates
Cielo	Cartões Bandeira
Ciplan	Cimentos e Argamassas
Clamed	Redes de farmácia
Click Entregas	Entrega por aplicativos
Cloudways	Cloud Computing
CM Capital	Plataforma de Investimentos
CNN	Mídia
Coca cola	Bebidas Água Mineral
Cola cola	Bebidas Energéticos
Colégio Bandeirantes (SP)	Colégios
Colégio Etapa (SP)	Colégios
Colégio Joana Dárc	Colégios
Colégio Mackenzie	Colégios
Colégio Marillac	Colégios
Colégio Nossa Senhora das Dores	Colégios
Colégio Pueri Domus	Colégios
Colégio Santo Agostinho (RJ)	Colégios
Colégio São Bento (RJ)	Colégios
ConectCar	Pagamentos - Liberação de cancelas
Conservas Olé	Alimentos - Ervilha
Contax Participações	Terceirização de Call Center
Coopercitrus	Agro Máquinas e Implementos
CPM Braxis	Outsourcing de TI
CSN	Aço
CSU	Terceirização de Call Center
DAG	Atacadistas Distribuidores
Danone	Alimentos - Iogurte
DBA	Outsourcing de TI
Deca	Torneiras
Delboni Auriemo	Laboratórios de Análise Clínicas
Delinia	Torneiras
Dell	Eletrônicos Notebooks e Impressoras
Dell Anno	Móveis planejados
Deloitte	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Dengo Chocolates	Alimentos - Chocolates
DHL	Entrega Logística
Dia	Supermercado
Diageo	Bebidas Destilados
Difratelli	Móveis planejados
Disney +	Plataforma de Streaming
DL Green	Facilities - Serviço de Limpeza
Docol	Torneiras
Dolly	Bebidas Refrigerantes
Doris	Alimentos - Balas e Chicletes

Dotz	Programa de fidelidade
Dow Agro	Agro Demais
DPC Contadores	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Dr Oetker	Alimentos - Mistura para Bolos
Dr. Oetker	Alimentos - Gelatinas
Droga Raia Drogasil	Redes de farmácia
Drogaria Rosário	Redes de farmácia
Drogaria São Paulo e Pacheco	Redes de farmácia
Dupont	Agro Sementes
Duratex / Eucatex	Madeiras, chapas e compensados
Duratex S.A	Louças
Easynvest	Plataforma de Investimentos
Ecovias	Rodovias
Eiti	Outsourcing de TI
Electrolux	Eletrrodomésticos Linha Branca
Elgin	Eletrrodomésticos Ar condicionado
Eliane	Pisos e azulejos
Elizabeth	Pisos e azulejos
Embaré	Alimentos - Creme de Leite
Embraed	Construtoras e Icorporadoras
Embraforte	Transporte de Valores
Emirates	Aéreas
EMS	Indústria Farmacêutica
Emulzint	Alimentos - Panificação
Enjot Snacks	Alimentos - Barra de Cereais
Ernst & Young	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Espetinhos Mimi	Restaurantes Fast Food
Esquadribelli	Portas e janelas
Eternit	Telhas
Etihad Airways	Aéreas
Eucatex	Tintas e impermeabilizantes
Eurofarma	Indústria Farmacêutica
Europa	Eletrportáteis
Even	Construtoras e Icorporadoras
Fabrimar	Torneiras
Facebook	Social Network
Falconi	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Fame	Chuveiros
Fani	Torneiras
Farmácia Pague Menos	Redes de farmácia
Farmais	Redes de farmácia
Favorita	Móveis planejados
Fedex	Entrega Logística
Ferrero Brasil	Alimentos - Chocolates
Fertipar	Agro Demais
Fiat	Montadoras de veículos
Fini	Alimentos - Balas e Chicletes
Fleet Solutions	Terceirização de frotas
Fleury	Laboratórios de Análise Clínicas
Flora	Higiene Pessoal
Fortlev	Caixa d'agua
Franke	Torneiras
Frimesa	Alimentos - Creme de Leite
FTI	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Fugini Alimentos	Alimentos - Ervilha
G4S Brasil	Facilities - Segurança Patrimonial
Gallo Portugal	Alimentos - Azeites
Garoto	Alimentos - Chocolates

General Mills Brasil	Alimentos - Cereais
Gerdau	Aço
Giga	Atacadistas Auto Serviços
Github	Social Network
Globo	Mídia
Globoplay	Plataforma de Streaming
Godaddy	Hospedagem de Sites
Gol	Aéreas Companhias Domésticas
Google	Cloud Computing
GPA	Alimentos - Cereais
GRAACC	Hospitais
Green Pass	Pagamentos - Liberação de cancelas
Growth Supplements Produtos Alimentícios	Alimentos - Suplementos
Grupo Baumgart	Tintas e impermeabilizantes
Grupo BR Home Centers	Varejistas da Construção
Grupo CK Services	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo CRM	Alimentos - Chocolates
Grupo GP	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo GR	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo GTP	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo Insigne	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Grupo Legrand	Cadeados e fechaduras
Grupo Morhena	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo Muralha	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo petrópolis	Bebidas Água Mineral
Grupo Schimitd	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo Souza Lima	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo Viaseg	Facilities - Segurança Patrimonial
Grupo Vikings	Facilities - Segurança Patrimonial
GSK	Indústria Farmacêutica
Hcor	Hospitais
Heineken	Bebidas Cervejas
Heinz Brasil	Alimentos - Ketchup
Hemmer	Alimentos - Ketchup
Hershey's	Alimentos - Barra de Cereais
Hikari	Alimentos - Milho
Hilton	Redes de hotéis
Hirota	Supermercado
Hopen Contabilidade	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Hospital Albert Einstein	Hospitais
Hospital de Amor	Hospitais
Hospital Moinhos de Vento	Hospitais
Hospital Nove de Julho	Hospitais
Hospital Samaritano	Hospitais
Hospital Santa Catarina	Hospitais
Hospital São Luiz	Hospitais
Hospital Sírio Libanez	Hospitais
Hostgator	Hospedagem de Sites
Hostinger	Hospedagem de Sites
Hostnet	Hospedagem de Sites
Hotéis Othon	Redes de hotéis
HP	Eletrônicos Notebooks e Impressoras
Hugo pietro	Bebidas Sucos
Hyatt	Redes de hotéis
Hydra	Chuveiros
IBL	Transporte de Valores
Icatu Seguros	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
IceKiss	Alimentos - Balas e Chicletes

Icloud	Cloud Computing
Ifood	Entrega por aplicativos
Incepa	Louças
Induscabos	Material elétrico
Instagram	Social Network
Integral medica	Alimentos - Suplementos
Inter	Bancos Digitais
Intercement	Cimentos e Argamassas
ISS World	Facilities - Segurança Patrimonial
Italac	Alimentos - Creme de Leite
Italínea	Móveis planejados
Itaú	Bancos de Varejo
Itaú Capitalização	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
Iugu	Pagamentos - Gateways
J. Macedo	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Jacto	Agro Máquinas e Implementos
Jamef	Entrega Logística
Jasmine Alimentos	Alimentos - Cereais
JBS	Alimentos - Margarina
Jeep	Montadoras de veículos
Jequití Cosméticos	Higiene Pessoal
JH Sementes	Agro Sementes
JHS Portaria e Segurança	Facilities - Segurança Patrimonial
JK Iguatemi	Shopping
John Deere	Agro Máquinas e Implementos
Johnson & Johnson	Higiene Pessoal
Jussara	Alimentos - Creme de Leite
Kellogg's	Alimentos - Cereais
KFC	Restaurantes Fast Food
Kicaldo	Alimentos - Ervilha
Kimberly-Clark	Higiene Pessoal
Kisabor	Alimentos - Ervilha
Km de vantagens	Programa de fidelidade
Knorr	Alimentos - Ervilha
Kovi	Rent a car - Motoristas de aplicativos
KPMG	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Kraft heinz	Alimentos - Ervilha
Laboratório Richet	Laboratórios de Análise Clínicas
Labs a+	Laboratórios de Análise Clínicas
Lactalis	Alimentos - Creme de Leite
Lafargeholcim	Cimentos e Argamassas
Laplace	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Latam	Aéreas Companhias Domésticas
Latco	Alimentos - Queijos e Requeijão
Laticínio Scala	Alimentos - Queijos e Requeijão
Laticínios Aviação	Alimentos - Manteiga
Laticínios Hércules	Alimentos - Queijos e Requeijão
Lavoisier	Laboratórios de Análise Clínicas
Leroy Merlin	Varejistas da Construção
LG	Eletrodomésticos Ar condicionado
Liberty	Seguro de veículos
Lider alimentos	Alimentos - Queijos e Requeijão
Liderança Serviços	Facilities - Segurança Patrimonial
Lilly	Indústria Farmacêutica
Linea Alimentos	Alimentos - Barra de Cereais
Linkedin	Social Network
Livre - Unidas	Rent a car - Assinatura de veículos
LM Frotas	Terceirização de frotas

Localiza	Rent a car - Assinatura de veículos
Locaweb	Hospedagem de Sites
L'Oreal	Higiene Pessoal
Lorenzetti	Chuveiros
LP Brasil	Madeiras, chapas e compensados
Lucasa	Portas e janelas
M. Dias Branco	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Madel	Madeiras, chapas e compensados
Madero	Restaurantes Fast Food
Mãe Terra	Alimentos - Barra de Cereais
Magazine Luiza	E-commerce
Maguary	Bebidas Sucos
Mambo	Supermercado
Mania de Churrasco	Restaurantes Fast Food
Marilan Alimentos	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Mars	Alimentos - Chocolates
Mastercard	Cartões Bandeira
Mastercard Surpreenda	Programa de fidelidade
Mazars	Consultoria Empresarial e Contabilidade
McDonald's	Restaurantes Fast Food
Mega G	Atacadistas Entregas
Melitta	Alimentos - Café
Mercado Livre	E-commerce
Mercado Pago	Bancos Digitais
Mercadopago	Pagamentos - Gateways
Metha Madeiras	Portas e janelas
Metisa	Agro Máquinas e Implementos
Mezanni Alimentos	Alimentos - Farinhas e Massas
Microsoft Brasil	Software
Midea	Eletrodomésticos Ar condicionado
Minalba	Bebidas Água Mineral
Missiato	Bebidas Destilados
Moinho Araponga	Alimentos - Farinhas e Massas
Moip	Pagamentos - Gateways
Mondelez	Alimentos - Balas e Chicletes
Mondial	Eletroportáteis
Monsanto	Agro Sementes
Monster Energy	Bebidas Energéticos
Mooca	Alimentos - Creme de Leite
Moove	Rent a car - Assinatura de veículos
Morumbi Shopping	Shopping
Move mais	Pagamentos - Liberação de cancelas
Movida	Rent a car - Motoristas de aplicativos
Movida Zero KM e Mensal Flex	Rent a car - Assinatura de veículos
MRV	Construtoras e Incorporadoras
Multiplus	Programa de fidelidade
Natura	Higiene Pessoal
Natural one	Bebidas Sucos
Nestlé	Alimentos - Barra de Cereais
Netfarma	Redes de farmácia
Netflix	Plataforma de Streaming
Netshoes	E-commerce
NewNutrition	Alimentos - Suplementos
Next	Bancos Digitais
Nidera Sementes	Agro Sementes
Nissan	Montadoras de veículos
Nita Alimentos	Alimentos - Mistura para Bolos
Novartis Biociências	Indústria Farmacêutica

Nubank	Bancos Digitais
Nubank Rewards	Programa de fidelidade
Nutry	Alimentos - Barra de Cereais
O Boticário	Higiene Pessoal
Ofner	Alimentos - Chocolates
Oilema	Agro Sementes
Onofre	Redes de farmácia
Oracle	Software
Orfeu Café Especiais	Alimentos - Café
Osram	Material elétrico
Ouro verde	Terceirização de frotas
Ourolux	Material elétrico
Outback	Restaurantes Fast Food
P&G	Higiene Pessoal
Pado	Cadeados e fechaduras
Pagar.me	Pagamentos - Gateways
PagBank	Bancos Digitais
PagSeguro	Pagamentos - Gateways
Panco	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Pandurata Alimentos	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Pantera	Alimentos - Feijão
Panvel	Redes de farmácia
Pão de Açúcar	Supermercado
Pastorinho	Supermercado
Patriani	Construtoras e Incorporadoras
Patrus	Entrega Logística
Paulista	Bebidas Leite
Paypal	Pagamentos - Gateways
Peccin	Alimentos - Balas e Chicletes
Pepsico	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Perflex	Torneiras
Pfizer	Indústria Farmacêutica
Philco	Eletrodomésticos Ar condicionado
Philips	Material elétrico
Phillips	Eletrônicos TV
Phillips Walita	Eletroportáteis
Pilão	Alimentos - Café
Piracanjuba	Alimentos - Creme de Leite
Pirahy Alimentos	Alimentos - Arroz
Pirassununga	Bebidas Destilados
Pirelli	Material elétrico
Pizza Hut	Restaurantes Fast Food
Polenghi	Alimentos - Queijos e Requeijão
Portinari	Pisos e azuleijos
Porto Ferreira	Pisos e azuleijos
Porto Previdência e Capitalização	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
Porto Seguro	Seguro de veículos
Porto Seguro Saúde	Seguro Saúde
Portobello	Pisos e azuleijos
Portokoll	Cimentos e Argamassas
Prati-Donaduzzi	Indústria Farmacêutica
Predilecta Alimentos	Alimentos - Ketchup
Preserve	Transporte de Valores
Prestex	Entrega Logística
Pretorian	Alimentos - Suplementos
Probiótica Suplementos	Alimentos - Suplementos
ProFit Laboratórios	Alimentos - Suplementos
Programa Petrobrás Premmia	Programa de fidelidade
Prosegur	Transporte de Valores

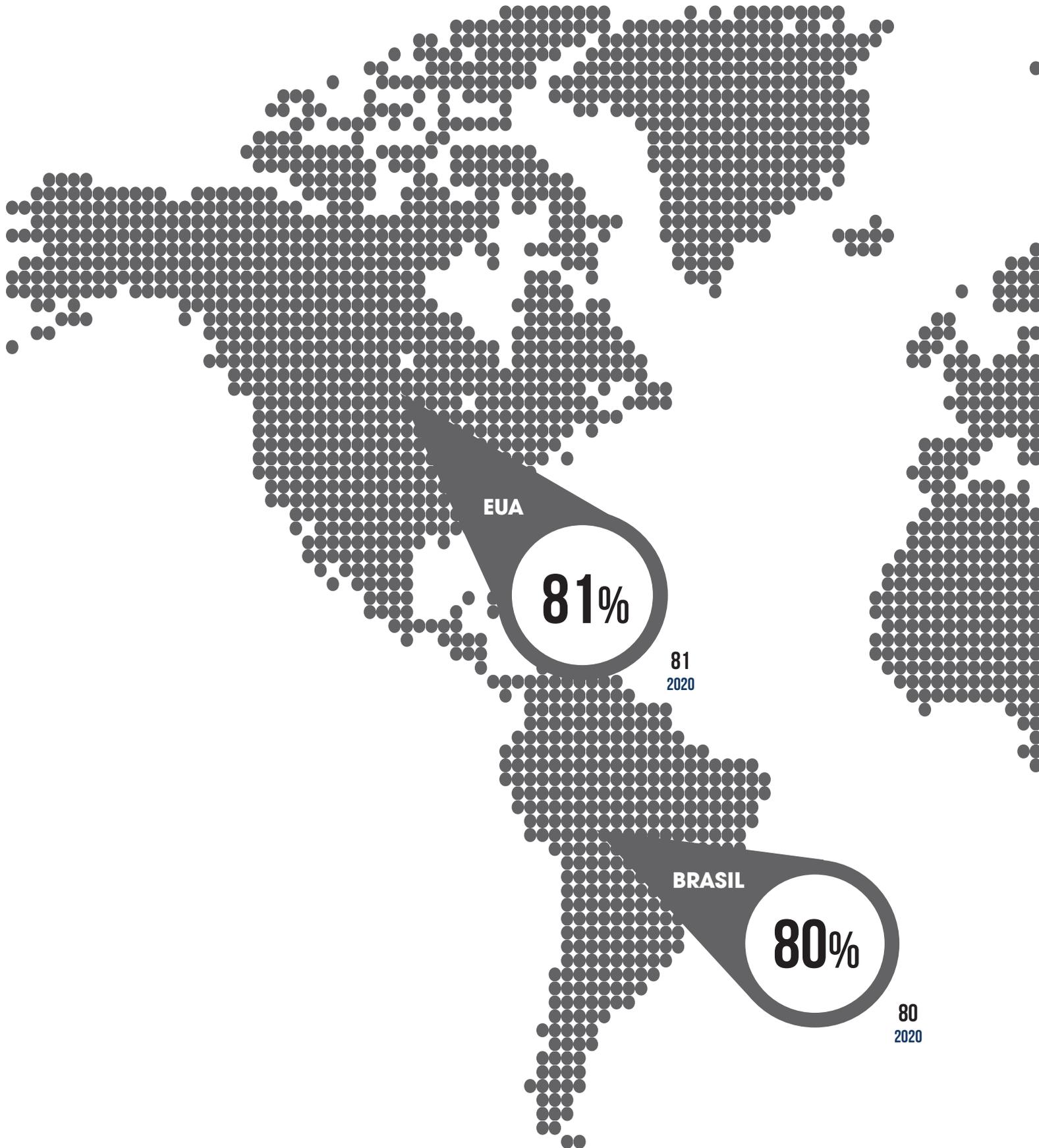
Protege	Transporte de Valores
Prudential	Seguro de Vida, Capitalização e Previdência
PWC	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Qatar Airways	Aéreas
Quaker Ots	Alimentos - Cereais
Qualyvinil	Tintas e impermeabilizantes
Quatá Alimentos	Alimentos - Creme de Leite
Rappi	Entrega por aplicativos
RBW Soluções	Facilities - Segurança Patrimonial
Reckitt Benckiser	Limpeza
Record	Mídia
Red Bull	Bebidas Energéticos
Refrigerantes Convenção	Bebidas Refrigerantes
Renault	Montadoras de veículos
Renk's industrial Ltda	Alimentos - Barra de Cereais
RibeirãoShopping	Shopping
Riclan	Alimentos - Balas e Chicletes
Rico Investimentos	Plataforma de Investimentos
Rio Sul Shopping	Shopping
Roche	Indústria Farmacêutica
Rodoban	Transporte de Valores
Rodonaves	Entrega Logística
Roldão	Atacadistas Auto Serviços
RSM Contabilidade	Consultoria Empresarial e Contabilidade
Saint-Gobain	Cimentos e Argamassas
Salesforce	Software
Samsung	Eletrodomésticos Linha Branca
Sanofi	Indústria Farmacêutica
SAP	Software
Sasazaki	Portas e janelas
Savegnago	Supermercado
SBT	Mídia
Scala	Alimentos - Manteiga
Security Segurança e Serviços	Facilities - Segurança Patrimonial
Selmi	Alimentos - Biscoitos / Bolachas
Sem parar	Pagamentos - Liberação de cancelas
Sementes Bom Jesus	Agro Sementes
Sementes Selecta	Agro Sementes
Sephora Rio Design Barra	Shopping
Sercom Contact Center	Terceirização de Call Center
Shefa	Alimentos - Creme de Leite
ShopFácil	Pagamentos - Gateways
Shopping Anália Franco	Shopping
Shopping Aricanduva	Shopping
Shopping Center Iguatemi Fortaleza	Shopping
Shopping Center Iguatemi São Paulo	Shopping
Shopping Center Norte	Shopping
Shopping Cidade Jardim	Shopping
Shopping Eldorado	Shopping
Shopping Pátio Higienópolis	Shopping
Sika	Tintas e impermeabilizantes
Sil	Material elétrico
Sinhá Alimentos	Alimentos - Grão de Bico
Sitel	Terceirização de Call Center
SLC Agrícola	Agro Demais
SLC Sementes	Agro Sementes
Smiles	Programa de fidelidade
Sodexo Facilities	Facilities - Serviço de Limpeza
Sodimac	Varejistas da Construção

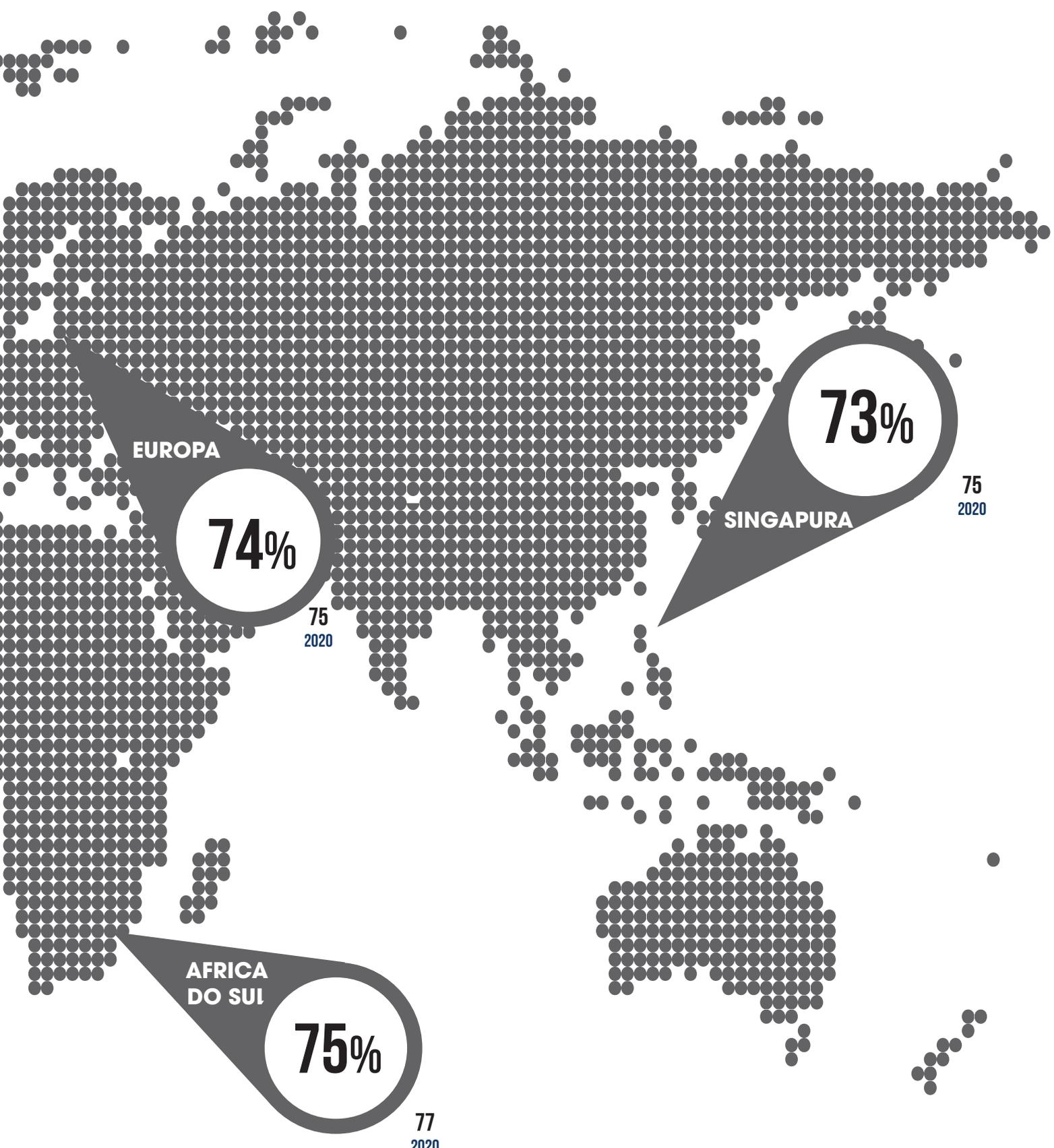
Softplan	Outsourcing de TI
Sompo Saúde	Seguro Saúde
Sony	Eletrônicos TV
Soprano	Cadeados e fechaduras
Spani Atacadista	Atacadistas Distribuidores
Stage	Hospedagem de Sites
Stam	Cadeados e fechaduras
Stara	Agro Máquinas e Implementos
Starbucks	Restaurantes Fast Food
Stefanini	Outsourcing de TI
Stella D'oro	Alimentos - Ervilha
Stone	Pagamentos - Gateways
Subway	Restaurantes Fast Food
Sudati MDF	Madeiras, chapas e compensados
Sulamérica	Seguro Saúde
Suplementos Espartano	Alimentos - Suplementos
Supley Laboratório Alimentos e suplementos	Alimentos - Suplementos
Syngenta	Agro Sementes
Taco Bell	Restaurantes Fast Food
Tambasa	Atacadistas Distribuidores
Tashibra	Material elétrico
TBI Segurança	Facilities - Segurança Patrimonial
TCL	Eletrônicos TV
Teleperformance	Terceirização de Call Center
Telhanorte	Varejistas da Construção
Tempo Assist	Terceirização de Call Center
Tigre	Torneiras
Tigre S.A	Tubos e conexões
Tiktok	Social Network
Tirol Alimentos	Alimentos - Queijos e Requeijão
Tirolez	Alimentos - Manteiga
Todeschini	Móveis planejados
Tokio Marine	Seguro de veículos
Toledo Ferrari	Construtoras e Incorporadoras
Toyota	Montadoras de veículos
Transbank	Transporte de Valores
Transvips	Transporte de Valores
Twitter	Social Network
Uber Eats	Entrega por aplicativos
Ultrafarma	Redes de farmácia
União Química	Indústria Farmacêutica
Unidas	Rent a car - Motoristas de aplicativos
Unilever	Alimentos - Ketchup
UNIMED CHAPECÓ	Cooperativa Médica
UNIMED DE BARRETOS	Cooperativa Médica
UNIMED DE FORTALEZA	Cooperativa Médica
UNIMED DE PRESIDENTE PRUDENTE	Cooperativa Médica
UNIMED FOZ DO IGUACU	Cooperativa Médica
UOL host	Hospedagem de Sites
Urbano Alimentos	Alimentos - Arroz
Vai car	Rent a car - Motoristas de aplicativos
Vale do Prado	Alimentos - Queijos e Requeijão
Vamos	Terceirização de frotas
Vapza	Alimentos - Lentilha
Vapza Alimentos S/A	Alimentos - Grão de Bico
Veloe	Pagamentos - Liberação de cancelas
Via varejo	E-commerce
Vigor	Alimentos - logurte

Vindi	Pagamentos - Gateways
Visa	Cartões Bandeira
Vitalia	Alimentos - Vinagre
Votorantim	Bancos de Varejo
Votorantim	Cimentos e Argamassas
VW	Montadoras de veículos
VW Sign and Drive - Fleet Solutions	Rent a car - Assinatura de veículos
WhatsApp	Social Network
Whirlpool	Eletrrodomésticos Linha Branca
XP Investimentos	Plataforma de Investimentos
Yakult	Bebidas Sucos
Yara Brasil	Agro Demais
Youtube	Social Network
Zaeli Alimentos	Alimentos - Grão de Bico
Zaffari	Supermercado
Zamboni	Atacadistas Entregas
Zé Delivery	Entrega por aplicativos
Zendesk	Software



# ISC - Pelo Mundo







# INSTITUTO MESC

MELHORES EMPRESAS EM SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nós temos um propósito! Acreditamos nas empresas e sabemos que ajudando-as a melhorar a experiência do consumidor podemos transformar efetivamente toda uma sociedade, tornando-a mais transparente, ética e justa. Esse sonho é nosso objetivo!



Av. Andromeda, 723 - Alphaville - Ed. Air Office  
33º Andar - conjunto 3304  
Telefone: 55-11 4155-1467  
E-mail: [contato@institutomesc.com.br](mailto:contato@institutomesc.com.br)  
Web site: [institutomesc.com.br](http://institutomesc.com.br)



OS DIREITOS AUTORAIS DE TODO O MATERIAL APRESENTADO NESTE DOCUMENTO, INCLUSIVE A MARCA PRÊMIO MELHORES EMPRESAS EM SATISFAÇÃO DO CLIENTE SÃO PROPRIEDADE DO INSTITUTO MESC.

ESTE MATERIAL NA ÍNTEGRA OU NENHUMA PARTE PODE SER COPIADO, REPRODUZIDO, DISTRIBUÍDO, REPUBLICADO, APRESENTADO, ANUNCIADO OU TRANSMITIDO DE NENHUMA MANEIRA OU POR NENHUM MEIO, INCLUINDO, MAS NÃO LIMITADO A MEIOS ELETRÔNICOS, MECÂNICOS, DE FOTOCOPIA, DE GRAVAÇÃO OU DE QUALQUER OUTRA ÍNDOLE, SEM A PERMISSÃO PRÉVIA POR ESCRITO DO INSTITUTO MESC OU DO TITULAR DOS DIREITOS AUTORAIS.

QUALQUER USO NÃO AUTORIZADO DE QUALQUER MATERIAL INCLUÍDO NESTE DOCUMENTO PODE CONSTITUIR UMA VIOLAÇÃO DAS LEIS DE DIREITOS AUTORAIS, DAS LEIS DE MARCAS COMERCIAIS, DAS LEIS DE PRIVACIDADE E PUBLICIDADE E DAS LEIS E REGRAS DE COMUNICAÇÕES.