

O tripé que transforma empresas comuns em líderes de mercado

➔ OPINIÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e digital, destacar-se vai além de simplesmente vender produtos ou serviços. A combinação de excelência no atendimento, atenção à experiência do cliente e agilidade nas vendas forma o tripé essencial para o resultado sustentável de qualquer empresa.

A excelência em serviços é valorizar cada interação, com atenção aos detalhes e comprometimento genuíno. É o que diferencia empresas que criam fidelizações daquelas que apenas executam operações. Um atendimento impecável gera confiança e fortalece a reputação da marca, sendo um investimento estratégico. Para alcançar esse nível, é fundamental realizar capacitação contínua das equipes, desenvolvendo habilidades como empa-

tia, escuta ativa e comunicação clara. Também é importante desenvolver processos bem definidos, para que a qualidade seja mantida em todos os pontos de contato com o consumidor. Afinal, cada interação é uma oportunidade de representar e fortalecer a marca.

A experiência do cliente não se resume à venda, mas ao conjunto de percepções que a pessoa tem em todas as fases de relacionamento com a empresa. Desde o primeiro contato até o pós-venda, deve ser pensado de forma integrada e humanizada. Organizações que priorizam esse modelo entendem que emoções e memórias associadas à marca influenciam diretamente na decisão de compra e na recomendação para outros potenciais clientes. É essencial ouvir o público de forma ativa, coletar feedbacks e transformar essas informações em ações práticas.



SURAMA JURDI
CEO e fundadora da Surama
Jurdi Academy

Mapear a jornada do cliente, personalizar o relacionamento e manter um acompanhamento são ações que demonstram interesse genuíno e fortale-

cem vínculos.

Velocidade em vendas, por sua vez, é crucial diante do ritmo imediatista da sociedade atual. Tomar decisões rápidas, eliminar gargalos internos e facilitar a jornada de compra do cliente não significa apressar processos de forma descuidada. Pelo contrário, trata-se de agilizar com qualidade, garantindo que a entrega seja eficiente sem comprometer a experiência.

Empresas ágeis respondem melhor às mudanças do mercado e capturam oportunidades antes da concorrência. Para desenvolver esses processos, precisam simplificar fluxos de trabalho, adotar ferramentas digitais que facilitem o atendimento e gerem autonomia às equipes para tomadas de decisões rápidas.

Integrar essas três dimensões é um desafio, mas também uma oportunidade para inovar. Essa combinação cria um ciclo

virtuoso: clientes satisfeitos geram recomendações, compras rápidas aumentam o faturamento e um serviço impecável solidifica a marca no mercado. Assim, transformando companhias comuns em referências no setor.

Investir em cultura de serviço e treinamento contínuo da equipe é tão importante quanto desenvolver produtos ou estratégias de marketing. Organizações que priorizam pessoas, processos e tecnologia com esse alinhamento conseguem não apenas vender mais, mas criar clientes leais, engajados e promotores da marca.

O futuro dos negócios pertence a quem entende que vendas não são apenas números, mas experiências, emoções e confiança. A excelência em serviços, experiência do cliente e velocidade em vendas são princípios fundamentais para empresas que desejam liderar e inspirar.

Gaúcho cria marca de vermute com uvas da Serra e ervas amazônicas

➔ NOVIDADE

DENER PEDRO

dener.pedro@jcrs.com.br

E se a bebida mais tradicional do verão da Inglaterra tivesse uma versão brasileira? Foi isso que o empreendedor Lucas Pellini pensou ao criar o **Piellini**, um vermute com a cara do Brasil, composto por ervas amazônicas e álcool oriundo de uvas de Bento Gonçalves. A ideia surgiu porque Lucas, em 2015, foi morar no país. Lá, percebeu que as pessoas consumiam o Pimm's, um licor à base de gin, normalmente misturado com frutas e refrigerantes. Gaúcho de Caxias, Lucas notou logo que aquela bebida tinha tudo a ver com o Brasil.

Lucas é sócio da empresa Meu Quarto em Londres, que ajuda brasileiros a encontrarem acomodações no Reino Unido e, atualmente, em outros lugares da Europa. Antes disso, no entanto, ele trabalhou em empregos comuns a imigrantes no país. Um deles foi como bartender. "Trabalhava com coquetéis. Foi aí que percebi que o mercado europeu gostava de bebidas diferentes, de experimentar. Descobri o Pimm's, que é muito tomado em Wimbledon, até pela questão do tênis, em

comemorações. Uma bebida de ervas, refrescante, misturada com frutas, é a cara do Brasil."

Com a ideia em mente, Lucas trouxe a bebida para o Brasil e, com a ajuda de um engenheiro, passou a estudar a fórmula reversa da bebida. "Erramos várias vezes até que acertamos de um jeito que achamos muito melhor que a de lá. **Em vez das ervas europeias, usamos ervas amazônicas. Em vez do gin, usamos as uvas da Serra Gaúcha**", conta, sobre o processo de pesquisa do produto, que durou cerca de quatro anos antes de ser lançado em dezembro de 2025.

O resultado da pesquisa levou o Piellini a ser elaborado com mais de 25 ervas amazônicas, passando por cinco destilações, com álcool aquecido em carvão, pensado para manter suavidade e pureza no paladar. A bebida também é envelhecida em chips de carvalho, para preservar as notas de sabor amadeirado. "Nossa empresa nunca vai trabalhar com corantes e aromatizantes, sempre com a fruta natural, porque é isso que faz nossa marca ser o que é."

O nome da marca é um símbolo do que ela representa, de acordo com Lucas. "Surgiu quando estávamos na fase final da pesquisa. Meu engenheiro

me ligou dizendo, "Lucas, coloquei uma erva a mais aqui que eu acho que deu aquele toque que tu precisavas". Perguntei qual a quantidade ele havia usado, e ele disse que era 3,15 gramas, que é o número de pi. Ali, me deu o estalo de ser Piellini, em vez de Pellini, porque toda nossa formulação é matemática", esclarece.

Mesmo com a recente comercialização, Lucas ressalta a satisfação com a procura. "Já estamos no terceiro lote de produção, a galera está recomprando. Recebemos até a ligação de uma cafeteria que quer utilizar nossa bebida para fazer drinks com café", compartilha.

Público-alvo do Piellini

Sobre o perfil de cliente buscado pela marca, a ideia é atingir públicos bastante variados. "É uma infusão tão intensa que reduz muito o gosto do álcool. O vermute, por ser encorpado, é uma bebida majoritariamente consumida por homens, e nós queremos que seja bastante consumida por mulheres também, democratizar isso", explica.

Outro público que a marca pretende abarcar é a geração acima dos 35 anos, que, de acordo com Lucas, é deixada de lado muitas vezes. "Nos preocupamos sempre em pro-



Lucas Pellini é o fundador do Piellini, vermute à base de uvas e ervas

duzir uma bebida praticamente sem açúcar e com baixo teor alcoólico para ser saudável. Ao mesmo tempo, não queria abrir mão da qualidade e do sabor do produto, porque não podemos esquecer do público 35+, que por vezes fica de lado, justamente porque o mercado está muito focado no *wellness*. É um público mais estabilizado, que gosta de qualidade", analisa, destacando que todo o teor alcoólico da bebida vem apenas da uva.

Para o futuro, a ideia da marca é se consolidar através

de parcerias com bares, restaurantes, hotéis e lojas. "Ainda vendemos direto ao público consumidor, porque precisamos que a marca cresça, mas isso deve diminuir em breve", antecipa.

Os ingredientes brasileiros são um atrativo para a venda em outros países. Por conta disso, a ideia é internacionalizar a marca ainda este ano. "Todos os nossos produtos terão algum insumo que só se encontra no Brasil. No exterior, o potencial de crescimento é mais acelerado do que no Brasil", avalia.