Ata da Reunião Grupo de Estudo Experiência do Cliente (Ano 2020)

Data: 01/10/2020 **Horário:** 09h00 às 10h30 por videoconferência

Elaborado por: Brenda Faria (IBHE) **Revisado por:** Beatriz Cullen - IBHE

Participantes

Presentes:

Edlania Paixão (Heineken)
Ivonete Sai (H.Edmundo Vasconcelos)
Katia Souza Aguiar (Mapfre)
Carolina Narcizo de Moraes (Mary Kay)
Aline Wasser Pintor
Silvia Pereira
Mariana C. Sanchez (Philips)
Lamis Nassib Vieira (H. Sírio Libanês)
Flavia Barbosa Conceição (Sompo)
Eliane Simeão (Vidalink)
Ivan Félix (Havaianas) – **Convidado**
Juliana Aguiar (Dotz) - **Convidada**
Brenda Faria (IBHE)
Beatriz Cullen (IBHE)

Pauta do dia

- Apresentação de cases Melhores Práticas nas perguntas de menor pontuação do Estudo sobre o **Grau de Maturidade das Empresas quanto ao foco no cliente** (*Customer Centric Organization*): - *As informações de pesquisa sobre os consumidores são partilhadas com todos os colaboradores?*

Convidados:

- **Havaianas (Alpargatas**) por Ivan Felix- Gerente de Relacionamento com o Usuário
- **Dotz (ex Azul Linhas Aéreas)** por Juliana Aguiar - Coordenadora de Experiência do Cliente

Pontos Discutidos:

1

- ✓ Beatriz (IBHE) iniciou a reunião dando boas-vindas para os convidados e Silvia completou dizendo, que estamos quase alcançando o total de 50 empresas respondentes no Estudo sobre o Grau de Maturidade com Foco no Cliente.
- ✓ Juliana Aguiar (Dotz) e Ivan Felix (Havaianas) foram apresentados e pedido para que contassem um pouco sobre suas experiências.
- ✓ Juliana (Dotz) trabalha há 12 anos do setor de Turismo, ela ficou 5 anos na Azul Linhas Aéreas, mas atualmente trabalha no Varejo. Contou que a Dotz trabalha diretamente com layout, que seria

parceiros de fidelidade com acumulo de pontos, onde você pode trocar em empresas que a Dotz tem parceria.

- ✓ Ivan (Havaianas) começou falando que hoje irá compartilhar conosco um pouco sobre a pesquisa de NPS, que é uma parte importante da experiência do cliente e que a Havaianas está em reestruturação interna da pesquisa, ela será global em todos os 82 países que a empresa atua.
- ✓ Ivan (Havaianas) disse que hoje estão tentando entender o consumidor dos outros países, onde a marca está inserida e que existe uma diferença bem grande entre consumidores. O consumidor brasileiro já nasce com a Havaianas e a relação é emocional com a marca, mas em outros países há diferença e o que se vende é a brasilidade.
- ✓ Ivan (Havaianas) comentou uma experiência pessoal que teve quando estava voltando da China, onde encontrou uma brasileira e comentou que trabalhava na Havaianas. Ela questionou se os produtos eram feitos na China, porque achou que era tudo fabricado no Brasil. Ele explicou que tinha ido apenas para fazer a homologação de outros fornecedores.
- ✓ Ivan (Havaianas) lembrou também da pesquisa que eles fizeram alguns anos atrás, sobre se o consumidor internacional compraria Havaianas, caso fosse feita fora do Brasil. Ele disse que 90% respondeu que não compraria. A empresa tem orgulho em dizer, que todos os produtos são 100% feitos no aqui.
- ✓ Ivan (Havaianas) ressaltou que o consumidor de outros países é bem diferente e que eles já tinham o NPS no Brasil, especificadamente sobre o atendimento do SAC e a área de e-commerce tinha a pesquisa mais voltada para a experiência de compra no site. Essa divisão fez tudo ficar um pouco confuso nos resultados e faltava a relação de outros pontos de contatos com o cliente. Recentemente eles começaram com um pesquisa global, com a Solux, empresa especializada em NPS. Agora a pesquisa vai desde o primeiro contato até o pós venda. Também foi implementada no atendimento SAC e todas as pesquisas ficam concentradas nesta ferramenta.
- ✓ Ele disse que existe uma facilidade na resposta do usuário, onde ele apenas dá like ou dislike nos tópicos abordados. Com isso, fica mais fácil de saber o porquê do Detrator ter dado uma nota menor. Antigamente era necessário fazer uma compilação de dados e ver o motivo do consumidor ter dado uma nota tão baixa, mas agora com o novo processo, ficou mais simples ter essa informação. Isso também vale para Promotores.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se essa pesquisa era especifica ou se tratava também do atendimento. Ivan (Havaianas) disse que eles trabalham com duas pesquisas, essa sobre os Produtos e para saber o Índice de Satisfação do atendimento no SAC.
- ✓ Silvia perguntou como eles vão lidar com as diferentes culturas nas pesquisas.
- ✓ Ivan (Havaianas) comentou que eles lançaram atualmente também o novo site da Havaianas, que contém o chatbot (AI), que está conectado globalmente e estão estudando todos perfis dos públicos, para adaptar as personas de cada país.
- ✓ Ele também ressaltou que o chatbot aqui do Brasil é super descontraído e faz brincadeiras, mas já na Europa será algo bem diferente, eles estão desenhando uma persona para cada país e seu perfil. O SAC da Europa fica em Madri e eles auxiliam nesse mapeamento de públicos.
- ✓ Ivan(Havaianas) comentou que cuida de todas as operações de atendimentos (global) e acompanha todos os SAC com sua equipe aqui do Brasil.

- ✓ Flávia (Sompo) perguntou qual era a ferramenta anterior da Solux e o porquê da mudança de ferramenta. Ivan (Alpargata) disse que o time de global inside decidiu mudar, porque a Solux está mais pronta em questão de ferramentas e a Tracksale não estava tão pronta para implementação global e tecnologia.
- ✓ Silvia perguntou se eles estão falando o idioma de cada país e Ivan (Alpargata) disse que sim, onde a pesquisa e o chatbot tem essa ramificação.
- ✓ Silvia também perguntou como está o trabalho que eles estão fazendo com os executivos em relação do retorno das respostas, qual o processo de tratamento das respostas.
- ✓ Ivan (Havaianas) disse que o NPS foi implantado pelo Presidente global e existe uma reunião mensal com o SAC, para programara os planos de melhorias da pesquisa. Essa reunião ainda é restrita a nível Brasil, porque está sendo estruturada a nível global.
- ✓ Ele também completou que nessa reunião, verificam tanto os Detratores quanto os Promotores da marca, para verificar os pontos fortes e continuar melhorando cada vez mais.
- ✓ Beatriz (IBHE) comentou sobre o estudo que o Grupo de Estudo Inovação e Tecnologia está realizando, para verificar o índice de Maturidade das Centrais de Relacionamento(IMCR) no mercado brasileiro, onde as empresas respondentes serão separadas por Segmentos para avaliar como está o avanço desta área no mercado. Ela ressaltou que os nomes das empresas serão mantidos em sigilo.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou sobre as três perguntas que tivemos menor numeração no Estudo.
- ✓ Juliana (Dotz) disse que estava escutando o Ivan (Havaianas) e fez uma reflexão das suas experiências, onde ela percebeu momentos diferentes de cada empresa. No caso da Azul, a empresa já vinha aplicando desde 2009 a pesquisa de satisfação, tem um nível de maturidade maior e já na Dotz, ela percebe que ainda é algo embrionário (em processo).
- ✓ Juliana (Dotz) comentou também dos Comitês que eram feitos na Azul, para ver todas as reclamações que os clientes faziam e tomar decisões para melhorias na estratégia.
- ✓ Silvia perguntou para a Juliana (Dotz) como eram os Comitês e a preparação para que eles acontecessem de forma correta. Ela respondeu que a pesquisa está bem enraizada na empresa, onde quinzenalmente é feito a reunião com o resultado das pesquisas.
- ✓ Ela disse que eles se reúnem para verificar os números da pesquisa e melhorar os pontos que não estão indo tão bem. A pesquisa atualmente é feita após a viagem do usuário, sendo o NPS coletado em todos os pontos de contato. Este Comitê quinzenal avalia os resultados dessas percepções.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou como é a pesquisa e Juliana (Dotz) disse que há o NPS, mas a Azul desmembrou a Pesquisa de Satisfação para pegar outros pontos da percepção de viagem dos consumidores, ela é feita por e-mail.
- ✓ Silvia perguntou para a Juliana (Dotz) como está o andamento do NPS na Dotz. Juliana (Dotz) disse que ainda é bem embrionário, eles ainda estão projetando a estrutura desse processo.
- ✓ Juliana (Dotz) comentou também que eles tem uma pesquisa mensal, mas estão percebendo uma necessidade de aplicá-la semanalmente para ter mais informações do consumo.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Ivan (Havaianas) e Juliana (Dotz) se eles acham, que essa relevância no foco centrado no cliente está vindo da Diretoria ou do funcionários da área de

atendimento. Juliana (Dotz) disse que de acordo com suas experiências sempre foi algo top down, que vem da Direção esse olhar para o cliente.

- ✓ O Ivan (Havaianas) disse que fez 20 anos que está na Alpargatas e 12 anos a frente do SAC, percebeu esse olhar para o cliente apenas com a troca da última gestão que assumiu faz 18 meses, que tem um discurso mais voltado para o consumidor.
- ✓ Silvia comentou que a Presidência vem mudando a visão e percebendo a necessidade de olhar para o cliente de outra forma.
- ✓ Silvia perguntou ao Ivan se todas as marcas da Alpargatas estão seguindo o mesmo padrão de experiência no cliente. Ivan comentou que as ações são alinhadas em todas as marcas, mas claro, que a Havaianas é o carro chefe e eles dão prioridade nas mudanças.
- ✓ Aline Pintor perguntou para o Ivan (Havaianas) se ele teve algum retorno da pesquisa de NPS com a experiência do cliente como um todo (junção de todas as equipes). Ivan (Havaianas) disse que parte do resultado, ele conseguem avaliar a parte da compra e até satisfação do atendimento.
- ✓ Aline também perguntou sobre o tamanho da pesquisa, se seria vantajoso ter duas pesquisas, pois algumas vezes o cliente não quer responder pela extensão do questionário.
- ✓ Ivan (Havaianas) comentou que atualmente tem duas pesquisas de SAC e outra do e-commerce, mas que varia de acordo com a interação do cliente.
- ✓ Juliana (Dotz) completou que na Azul a pesquisa é bem longa, o que gera um cansaço no consumidor, mas ela é aplicada apenas para o público que viaja e demora uns 40 dias para ser disparada. Este é um desafio atual da companhia para alcançar o consumidor.
- ✓ Juliana (Dotz) disse que já na sua empresa é bem menor e que não demora muito para o cliente finalizar a pesquisa.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se a área de atendimento visita o mercado para acompanhar o processo de compra do consumidor. Juliana (Dotz) disse que na Azul os Presidentes estão bem próximos e tem essa troca, quando eles mesmo vão viajar fazem atendimento durante o vôo e falam com os clientes. Já na Dotz ela não consegue ter esse julgamento, porque entrou apenas a um mês, mas fazendo a comparação a Azul está um pouco mais avançada.
- ✓ Ivan (Havaianas) comentou que lançou uma Faculdade para os funcionários, onde tem um modelo de 20 dias, que o atendente vai trabalhar na loja para conhecer todos os produtos e a rotina. Então, todos os níveis passam por essa experiência.
- ✓ Silvia perguntou para ambos, qual seria o próximo passo em vista de tudo que já está em processo nas empresas, quando falamos no assunto das pesquisas e atendimento ao cliente.
- ✓ Ivan (Havaianas) disse que é tornar o serviço cada vez mais digital e manter o nível de atendimento alto, com os funcionários trabalhando de casa e estar cada vez mais onde o consumidor estiver.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se o consumidor está aceitando essa digitalização e Ivan (Havaianas) disse que eles estão aceitando e vendo os canais digitais. O canal Whatsapp foi um canal lançado recentemente.
- ✓ Silvia perguntou da retenção do usuário no chatbot e o Ivan (Havaianas) disse que está em 90%, que é um número bem alto para o atendimento.

- ✓ Juliana (Dotz) comentou que o desafio que ela percebe atualmente é evoluir no digital e dar ainda um ar humanizado ao atendimento.
- ✓ Eliane (Heineken) perguntou sobre a LGPD e como isso vai impactar a experiência nos canais de atendimento.
- ✓ Ivan (Havaianas) disse que está com uma Assessoria, uma empresa de Advocacia, que está verificando onde será necessário promover mudanças. Em relação ao consumidor nesse primeiro ano, ela acredita que não mude muita coisa e o que vai impactar o cliente é continuar lendo "as letrinhas miúdas" dos produtos.
- ✓ Juliana (Dotz) disse que na Azul havia uma Consultoria para auxiliar neste processo, mas que realmente é um desafio fazer os consumidores lerem essas informações e darem o ok para a utilização dos dados. Já na Dotz ela não está próxima das decisões, mas vê que já tem um time todo mobilizado.
- ✓ Silvia disse que já comentou com a Beatriz (IBHE) sobre tratarmos desse assunto LGPD no próximo ano neste Grupo de Estudo, porque ainda terá um ano para as mudanças necessárias de adaptação.
- ✓ Ivan (Havaianas) reforçou que é um desafio decidir quem cuidará desse processo internamente, porque ninguém dentro da empresa sabe onde deixar. Se será com TI, com Jurídico ou no Atendimento.
- ✓ Eliane (Heineken) comentou que dentro da empresa eles já tem um processo interno de home office e essa cultura já vinha, o que ajudou nesse processo de pandemia.
- ✓ Juliana (Dotz) disse que um desafio é ver o público Milenium respondendo as pesquisas, porque eles sempre vão nas mídias sociais para fazer reclamações ou elogios.
- ✓ Ivan (Havaianas) comentou que eles têm também essa preocupação com esse público e vêm buscando aproximação com os jovens. Disse também que é uma geração que não lê e-mail e que estão colocando tudo em prática para atingi-los de forma digital (chatbot, whatsapp, Messenger do Facebook).
- ✓ Silvia comentou sobre a fala do Carlos Dias (Heineken) durante da Visita de Destaque on line feita pelo IBHE, ele disse que começará com Focus Group por Whatsapp e irá perguntar como eles percebem isso.
- ✓ Juliana (Dotz) disse que não tinha pensando em fazer pelo canal Whatsapp, mas já cogitou em ser pelo canal digital.
- ✓ Ivan (Havaianas) nunca tinha pensado em fazer isso pelo canal Whatsapp, mas hoje fazem presencialmente, mais voltado para o produto e não para a experiência do cliente.
- ✓ Ednália (Heineken) comentou que está à frente desse projeto do Focus Group na empresa, ela já fez o convite para os consumidores e será um bate papo aberto (informal), sobre perguntas para entender a relação de consumo. Não será feita abordado sobre a marca.

2	**Próxima reunião**: 05/Nov **Horário**: 09h00 às 10h30 - Aguardar lembrete por e-mail, uma semana antes da data programada. Veja também o lembrete pelo no Grupo Whatsapp.