



Ata da Reunião Grupo de Experiência do Cliente (Ano 2023)

Data: 10/11/2023

Horário: 10h30 às 12h00 (on line)

Elaborado por: Jéssica Querino – IBHE

Revisado por: Beatriz Cullen – IBHE

Participantes Presentes

AC Camargo	Cintia Amorim	H. Ed. Vasconcelos	Emanuel B. Medeiros
Camil Alimentos	Maximiniana Correia	Mary Kay	Isabelle Siqueira
Cyrela	Mariete Silva	Mary Kay	Denise Gomes
Cyrela	Graziele Nascimento	Philips	Janaina Barão S. Passos
Dasa	Camila Sousa Camillo	Tratho	Luciana Thomaz
Dasa	Mario Lucio A. Junior		Karina Girardi
Grupo Fleury	Flavia Sousa Benevenuto	IBHE	Beatriz Cullen
Grupo Fleury	Janete Rosa dos Santos	IBHE	Jéssica Querino
H. Oswaldo Cruz	Ana Paula Arruda Forte		

Programa:

- Proposta artigo para divulgação de tema discutido: 6 (seis) Pilares de CX: Integridade; Resolução; Expectativas; Tempo e Esforço; Personalização; Empatia;
- Framework sobre uso da IA no dia a dia: Dicas da Karina;
- Discussão com o Grupo.

Coordenadora do Grupo - Karina Girardi (Head de Experiência do Cliente em transição de carreira)

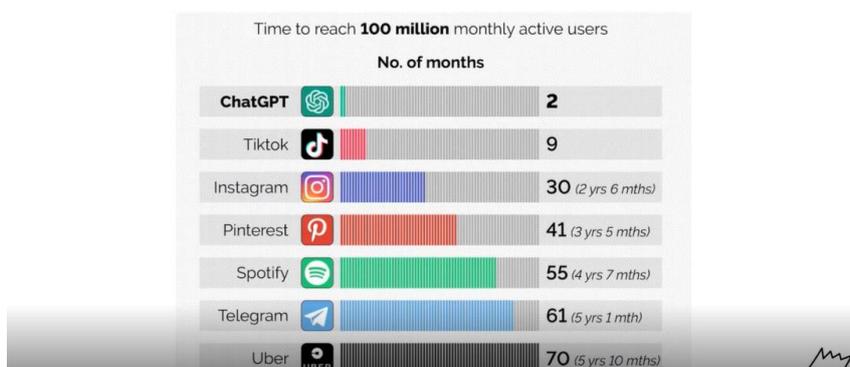
Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) cumprimentou todos do grupo e iniciou a reunião.
- ✓ Beatriz (IBHE) passou a palavra para a Karina, Coordenadora do Grupo.
- ✓ Karina Girardi contou um pouco sobre a sua trajetória profissional na Westwing, onde permaneceu por três anos, fazendo mudanças gigantescas de estrutura organizacional com o time, como contratação de chat bot com Inteligência Artificial, IA Generativa, LLM etc.
- ✓ Karina disse que haverá um último encontro com o grupo para falarem sobre o framework, que é basicamente como são estruturadas as dores vividas na companhia e transformar em oportunidade, seja em projetos ou simples alinhamentos de processos.
- ✓ Karina mencionou que CX não é apenas um papel de atendimento, mas também de projeto, produto, comercial etc., tem que trabalhar com ferramentas para mapear, investigar dores e oportunidades.
- ✓ Karina lembrou a última reunião do Grupo em que o convidado Bruno (Cloud Humans) abordou temas como LLM, IA Generativa e GPT. LLM é uma inteligência mais generativa e mais intuitiva que

possui condição de entender e gerar textos personalizados mediante o aprendizado levado para o semântico dessa inteligência de bot. São treinados para levar não somente contextos pequenos, mas também histórias, palavras e frases para as pessoas. São feitos por uma máquina através de algoritmos diferenciados, que processados, trazem uma linguagem mais natural, semelhante à um bate papo entre pessoas.

- ✓ Karina contou que havia muita preocupação com questões de privacidade, pois quando o chat GPT foi lançado, algumas pessoas faziam perguntas absurdas, às vezes até obscenas e empresas se prejudicaram com o nível de informações que o bot passava aos clientes. Então a OpenAI, Microsoft e Google trabalham fortemente com medidas de segurança para que isso não ocorra. A Claudia (bot da Cloud Humans) consegue customizar e colocar travas para quando os clientes buscam informações.
- ✓ Karina compartilhou que hoje em dia com IA, é possível trabalhar os textos com som e fala, de acordo com o que deseja passar aos clientes, não sendo necessário pedir para um agente humano.

Crescimento da IA - Dados



- ✓ Karina mostrou o tempo que algumas empresas levaram para atingir 100 milhões de usuários ativos, sendo que o chat GPT levou apenas 2 meses. Isso se deu pelo fato de muitas pessoas quererem acessar e usar como ferramenta de trabalho.
- ✓ Karina passou referências para material de estudo com informações muito atualizadas e acontecimentos do mercado. Há sites com artigos e conteúdos relacionados à IA e CX; Plataformas de aprendizado online com diversos cursos; Conferências e Workshops que são excelentes formas de aprender mais sobre o assunto.

Tudo esta mudando muito rápido, concordam?

IA que impulsiona o e-commerce ganha um impulso de US\$ 8 milhões	A chegada do ChatGPT
Starbucks no Brasil	Pix alcança boleto no e-commerce
KFC quer acelerar abertura de franquias no Brasil com lojas de rua e até drive-thru	Marisa busca alternativa que pode converter dívida em ação
	37% da população não tem "love brands" por conta de um único motivo: o preço.

- ✓ Karina enfatizou que tudo está mudando muito rapidamente quando se fala em tecnologia e apresentou alguns fatos:
 - IA no e-commerce hoje, impulsiona mais de 8 milhões de dólares mensais;
 - Starbucks é muito forte nos Estados Unidos, mas no Brasil 47 lojas foram fechadas recentemente, com representatividade de 22% dos negócios;
 - KFC é muito popular e aceito nos Estados Unidos e no Brasil não, mas a aposta agora é a abertura de drive-thru;
 - A chegada do GPT o Pix alcançou o boleto, a Westwing por exemplo, não trabalha mais com boletos;
 - 37% da população mundial não possui uma marca que ama, o preço é o que importa.
- ✓ Karina falou que o mercado está mudando muito rápido e temos que entender o que os clientes querem.

Uma nova "Dobra no Tempo"

- A Microsoft liberou oficialmente o **Office Copilot**. Isso significa que Word, Excel e PowerPoint foram potencializados com o ChatGPT e transformarão, para sempre, a maneira como nós trabalhamos.
- Nos últimos 40 anos nenhum software de produtividade foi melhor do que essa trinca da Microsoft. Agora, a empresa de Bill Gates cria uma nova dobra no tempo, um ganho de eficiência inimaginável.
- A estimativa é de que o **Copilot**, embarcado no Office, traga até **90%** de eficiência para o seu dia a dia. O algoritmo fará pra gente! 😊

- ✓ Karina contou que a Microsoft lançou recentemente a ferramenta Copilot que juntamente com o Office (Excel, Word, Power Point) e o GPT, formou o pacote Office Copilot que irá transformar a maneira como trabalhamos e trará 90% de eficiência no dia a dia das pessoas. Foi dito que nos últimos 40 anos, nenhum software trabalhou em cima de produtividade como a Microsoft.

Uma nova "Dobra no Tempo"

> **Excel:** quer uma análise de dados numa planilha de 200 mil linhas? É só pedir. Esqueça as fórmulas, as macros, as tabelas dinâmicas. Apenas escreva "faça uma projeção disso, comparando com aquilo". Em segundos, estará pronto.

> **PowerPoint:** tem um texto e quer transformá-lo num PPT? É só arrastar o arquivo e soltá-lo no PowerPoint. Não gostou do layout? Peça "refaça as imagens, usando o estilo Romero Britto". Voilà!

> **Word:** quer transformar o PPT ou a planilha de Excel num texto, numa ata, num resumo ou numa dissertação? Arrasta o arquivo lá pra dentro do Word. Está escrevendo um artigo? Diga as palavras-chave e peça uma poesia.

- ✓ Karina explicou que para fazer análises de planilhas no Excel, basta pedir que essa nova ferramenta faça. Por exemplo, será necessário apenas escrever: "Preciso que faça um comparativo de Q4 com Q3 mediante 2022 e 2023" e terá o que foi solicitado em segundos. No caso do Power Point, será possível inserir um texto e a partir disso, obter uma apresentação divertida e com linguagem natural.
- ✓ Karina confessou que nunca imaginou algo assim acontecendo, sempre pensou na IA como serviço, robô, perguntas e respostas, mas não como o Office Copilot.
- ✓ Beatriz (IBHE) mostrou preocupação já que hoje podemos avaliar uma pessoa através da sua escrita e pelo que ela apresenta, mas nesse caso, não é a pessoa quem faz e sim a máquina.
- ✓ Karina concordou, mas achou ser algo bom, os soft skills que são as habilidades mais importantes de um ser humano, irão se sobressair, mas os hard skills que são as habilidades técnicas, podem ser aprendidas.

Uma nova "Dobra no Tempo"

> Lembre-se do que eu disse até 90% do tempo que você gasta fazendo seu trabalho no Word, Excel e PowerPoint não será mais necessário. Consegue imaginar o impacto que isso terá nosso dia a dia?

> O Microsoft Office Copilot custa US\$ 30 dólares por usuário. Parece caro? Leia mais uma vez o parágrafo anterior e compreenda o ganho de eficiência – e os impactos disso nos custos das companhias.

> Tenho certeza que, há muito tempo, você não vê a frase "Domínio do Pacote Office" no currículo de alguém. Agora, talvez, comecemos a ver isso de novo. E talvez tenhamos que colocar isso no nosso próprio currículo.

**Adeus velho Office.
Seja bem-vindo Office Copilot!**



- ✓ Karina falou que essa ferramenta irá custar 30 dólares por usuário e vai otimizar 90% do tempo das pessoas. Colocar no currículo profissional que possui domínio no pacote Office, será informação obsoleta, pois a funcionalidade dessas ferramentas está mudando.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se há um demo dessa ferramenta.
- ✓ Karina (XXXX) respondeu que sim e irá enviar um passo a passo para o grupo ter acesso.

- ✓ Karina relembrou os conteúdos que o grupo já viu em reuniões anteriores como os 6 pilares de CX, Inteligência Artificial, tendências e tudo que pode trazer para CX de forma personalizada, calorosa e com a intenção, essência e valores humanos, mas enfatizou que não se deve deixar de olhar para a tecnologia em si, precisa haver um equilíbrio, o mercado está muito vulnerável e muitas vezes, também imprevisível, como por exemplo, a economia que não está fácil nos USA.
- ✓ Karina falou que a ideia de discutir sobre o framework, que é uma estrutura, um fluxo de acompanhamento de jornada para trabalhar projetos, oportunidades, identificar processos que não estão de acordo e precisam mudar, sendo possível economizar esforço e tempo. Faremos um levantamento de dores das empresas e vamos estudar juntos o fluxo.

Exemplos

Journey Map do Forrester:

- O framework da Forrester inclui "episódios" que representam interações, cada episódio inclui:
 - Personas:** Identificação da persona.
 - Cenário:** Descrição do que o cliente está tentando fazer.
 - Pontos de Contato:** Todos os canais usados durante a interação.
 - Caminho do Cliente:** Sequência de ações do cliente.
 - Expectativas e Emoções:** O que o cliente espera e como se sente.



- ✓ Karina apresentou um exemplo de framework, o Journey Map da Forrester que é semelhante a uma história em que há episódios de interações, com a criação de uma persona para identificar quem é o cliente, o que ele gosta, qual sua idade e sexo.
- ✓ Karina ressaltou que antes de mapear a jornada é preciso criar um cenário para identificar o que o cliente tenta fazer, identificar os pontos de canais, a sequência de ações e quais expectativas esse cliente tem. Esses episódios podem ser apresentados de forma simples com Word ou Excel em pequenas caixas sequenciais ou com ferramentas como o Miro e Canva.

Exemplos

Adaptive Path's Framework:

- Este modelo se concentra em criar um "arco narrativo" que descreve a história da jornada do cliente, incluindo:
 - Ponto de Partida:** O início da jornada.
 - Objetivo:** O que o cliente deseja alcançar.
 - Passos:** As ações realizadas para alcançar o objetivo.
 - Emoções:** Como o cliente se sente em cada etapa.

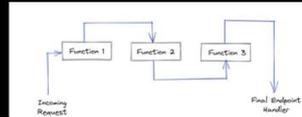


- ✓ Karina mostrou outro exemplo de framework, o Adaptive Path's Framework, é semelhante a um arco narrativo, criando um mapa mental incluindo o início da jornada, o que o cliente deseja alcançar e quais são os passos e emoções que sente em cada etapa.

Exemplos

Modelo de Luto e Morgan:

- Este modelo aborda a jornada do cliente com foco nas "tarefas" que o cliente está tentando concluir. Inclui:
- Tarefa:** O que o cliente deseja fazer.
- Questões:** Quais são as preocupações e obstáculos.
- Interações:** Como o cliente interage com a nossa marca.



- ✓ Karina trouxe mais exemplos de framework, o Modelo de Luto e Morgan, que aborda o foco nas tarefas com vários fluxos até a conclusão de fato. Aborda também como são as interações e o resultado final que o cliente espera. Esse é um exemplo mais simples, mas ao mesmo tempo muito técnico.

Exemplos

Mapa de Jornada Circular:

Um mapa de jornada circular coloca o cliente no centro, com círculos concêntricos representando as fases da jornada. Isso enfatiza o ciclo contínuo de envolvimento do cliente.

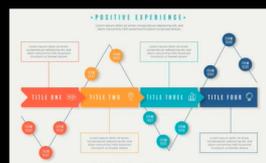


- ✓ Karina mostrou outro exemplo de framework, o Mapa de Jornada Circular, mais simples, prático e visual que é só inserir o Customer Journey e as fases. Esse modelo não traz tanto contexto e histórias como os exemplos anteriores.

Exemplos

Mapa de Jornada Linear:

Este modelo é uma representação linear simples da jornada do cliente, com etapas claramente definidas.



- ✓ Karina apresentou outro exemplo de framework, o Mapa de Jornada Linear que traz as histórias por etapas, semelhante à uma timeline de ciclos e com mais detalhes. Nesse modelo, há o lado positivo e o negativo mostrando o que está errado e como deveria estar.



- ✓ Karina trouxe mais um exemplo de framework, o Mapa de Jornada em Formato de Infográfico que é prático e bastante visual, trazendo mais ilustrações.

Draft Karina – Journey Map – Q3 contact rate



- ✓ Karina mostrou um exemplo mapeado na Westwing, nele foi identificado um problema muito sério no custo de frete e no prazo de coleta, em Automação e Tecnologia. O custo de frete estava geral para todas as regiões do Brasil e isso era péssimo, regiões em que o frete era mais caro acabavam pagando mais barato, já as regiões em que o frete era mais barato acabavam pagando mais caro e com isso, muitas vezes iam para a concorrência. Esse exemplo mostra como é interessante fazer um framework.
- ✓ Karina trouxe outro problema em Rastreamento e visibilidade. Para tal situação melhorar, há um projeto para integração com link de rastreo e agendamento de entrega.

- ✓ Karina apontou que há situações em que o cliente da Westwing recebeu uma negativa informando que o produto que deseja não está disponível, mas ao entrar no site, esse cliente percebe que o produto está disponível. Isso ocorre pela falta de controle ou integração de estoque.
- ✓ Karina falou que a análise de dados e inteligência de negócios mostra o caminho a seguir para atingir os objetivos estipulados.
- ✓ Camila (Dasa) perguntou como os pilares desse Journey Map foram traçados.
- ✓ Karina respondeu que quando há um CRM ou outros canais de atendimento, acompanham os principais motivos de contato que os clientes fazem. Considerando que o principal motivo de contato de um cliente para uma empresa da área de saúde seja marcar consulta, analisa-se por exemplo, se essa demanda é feita apenas via telefone ou se é possível que o cliente consiga marcar através do site ou por um fluxo do bot. Nesse exemplo, o motivo identificado é a autonomia, ou seja, pode-se considerar a autonomia como um pilar no Journey Map. Os pilares são baseados nas dores.
- ✓ Karina comentou que faziam um acompanhamento diário de todas as avaliações que chegavam na Westwing através de uma ferramenta que analisava todos os negativados e positivados, com isso, eram feitas diversas tags dos canais ofensores, como por exemplo, prazo de entrega e extravio. Essa análise era feita para identificar as dores, o que estava fluindo de forma positiva para saber o caminho pelo qual estavam acertando.

- ✓ Beatriz (IBHE) comentou que as empresas que participam do Grupo de Estudo Inovação e Tecnologia, a maioria ainda não utiliza IA no atendimento ao cliente.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Karina qual objetivo ela espera da construção do framework com o Grupo.
- ✓ Karina falou que a ideia será trazer o contexto do uso de framework e os resultados que vão encontrar com isso, os pontos de dores, oportunidades de melhoria, alinhamento interno entre as áreas, inovação, foco, entendimento. O desafio é fazer um framework de uma empresa com base em um ponto de dor e identificar as oportunidades e o que pode ser feito de melhoria, investigando qual lado seguir na jornada do cliente com sugestões de implementação e inovação.
- ✓ Karina contou que fez um levantamento na empresa em que trabalhava e apresentou um projeto para redução de custos em que propôs trazer IA, mudar a empresa de chat bot, melhorar a capacidade operacional, transformando os agentes de 6 horas para 8 horas de trabalho. Com base nesse levantamento, ela identificou o valor que teriam na redução de custos. Todas essas questões foram mostradas dentro de um fluxo em que mapeou toda a jornada, mostrando quais as dores.
- ✓ Karina continuou e disse que nesse fluxo foi apresentado o motivo para transformar os agentes de 6 horas para 8 horas. Ela evidenciou que não estava sendo eficaz as pessoas trabalharem 6 horas, já que acabavam fazendo hora extra. Sugeriu aumentar para 8 horas e implementar o uso do Whatsapp no atendimento. O atendimento telefônico não fluía pelo fato de o agente precisar atender um cliente por vez, já com o Whatsapp esse mesmo agente consegue atender mais clientes ao mesmo tempo, dentro do Customer Journey, começou a pensar em oportunidades.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se o Grupo consegue fazer esse trabalho em uma reunião.

- ✓ Karina (XXXX) respondeu que sim, se houver compromisso, decidir a empresa e identificar qual a principal dor que essa empresa possui.
- ✓ Beatriz (IBHE) comentou que a ideia desse trabalho de construir a solução para uma dor com o apoio de todos, é muito legal. Grande parte das pessoas está em uma caixinha e muitas vezes não enxerga o mudo lá fora pode ter mais ideias.
- ✓ Karina comentou que inserindo o comando "quais são as soluções que você me oferece para melhorar o custo de frete de uma empresa de varejo" no GPT, ele vai trazer a resposta.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se é aconselhado consultar chat GPT para fazer isso.
- ✓ Karina disse que é bom consultar o GPT para muitas coisas hoje em dia, isso estimula a criatividade e otimiza tempo. Estimula a criatividade, já que tendência é a pessoa melhorar o texto retirado de um chat GPT e não copiar e colar apenas.
- ✓ Karina pediu para os participantes passarem um feedback sobre o que acharam desse encontro, se foi legal, interessante, se fez sentido o que foi passado e se faria sentido fazer um último encontro.
- ✓ Emanuel (H. Ed. Vasconcelos) achou o assunto muito pertinente e disse que vale a pena ter um último encontro esse ano para que consigam formar e distribuir essas informações.
- ✓ Camila (Dasa) contou a área em que atua, Experiência do Cliente, também em Processos e Cuidado com o Colaborador, a sua empresa acredita que quando o time está bem, consegue transparecer essa positividade.
- ✓ Camila (Dasa) falou que enfrentam um desafio enorme no mercado atual, primeiro a economia e como fazer o equilíbrio de eficiência e hospitalidade, mantendo o patamar que já possuem e até melhorar. Além disso, há a tecnologia e a entrada da geração Z no mercado de trabalho, ou seja, há muitas mudanças de mindset em relação ao trabalho como um todo. Falando do trabalho com o framework e Journey Map, teremos que saber as dores enfrentadas e o que precisamos construir para de fato, conseguir equilibrar tudo.
- ✓ Luciana (Tratho) informou que já utiliza o Copilot que é bem mais eficiente, também utilizam o GPT, porém com uma versão desatualizada por ser gratuita.
- ✓ Luciana (Tratho) achou muito bem colocada a forma como a Karina conduziu todos os assuntos.
- ✓ Janaina (Philips) falou que todo o conteúdo passado nesse Grupo de estudo agrega bastante.
- ✓ Janaina (Philips) comentou que a sua empresa é global e segue o padrão holandês, por esse motivo ficam um pouco engessados, mas tentam sempre focar na experiência do consumidor. Acabam não investindo muito em tecnologia no que diz respeito a experiência do consumidor porque mesmo hoje em dia, seus consumidores possuem um padrão, preferem atendimento via telefone. O grande volume de atendimento ainda vem do telefone, também usam Whatsapp, o cliente gosta de ser acolhido, de ter alguém para trocar.
- ✓ Janaina (Philips) achou válido haver um último encontro e fazer um compilado das informações e das trocas das diversas empresas de segmentos diferentes.
- ✓ Karina disse que a ideia é montar dois grupos com os participantes da reunião de hoje para montarem um framework, e assim no próximo encontro apresentarem um diagnóstico e prognóstico do que fizeram.

- ✓ Karina enfatizou que para esse framework, não estamos falando necessariamente de tecnologia, mas sim de oportunidades de melhoria. às vezes um simples processo que é alterado, já traz um ganho enorme, apenas mudando um fluxo no processo.
- ✓ Mariete (Cyrela) falou que embora o grupo seja diversificado, há dores muito parecidas. Então sugeriu juntar as pessoas com dores parecidas, a solução para um, pode servir e replicar para os outros, com ajustes e adaptações necessárias.
- ✓ Karina concordou.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou que precisam criar um artigo para publicação sobre os 6 pilares discutidos nos encontros anteriores, pediu sugestão da Karina para acordar com o grupo.
- ✓ Karina (XXXX) pediu para a Beatriz (IBHE) compartilhar as atas das reuniões anteriores para que ela possa fazer um compilado e a Mariete (Cyrela) se propôs a ajudar.
- ✓ Karina enfatizou a participação das pessoas nesse artigo, é algo muito importante que pode agregar no currículo.
- ✓ Beatriz (IBHE) pediu para fazer uma pergunta para ajudar um colega do Grupo que a consultou. O valor do NPS obtido por cada empresa, é calculado com base em uma amostra representativa das respostas obtidas dos clientes, com relevância estatística.
- ✓ Karina respondeu que a Westwing possui um time de Data Sign, um time de BI que ajuda com as bases para saber quantos usuários ativos possuem. Não há NPS com a liberdade de resposta, nesse caso há uma amostra feita e desenvolvida por BI que tem uma representatividade coerente em relação a base de clientes ativos e em cima dessa base de disparo, olham a amostragem de resultados.
- ✓ Janaina (Philips) contou que utiliza a ferramenta Medalha em que divulga toda pesquisa que é disparada.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou que não pode dizer que é 100% de certeza.
- ✓ Janaina ((Philips) concordou, pois algumas vezes o consumidor coloca na pesquisa uma carinha feliz e avalia com nota 0.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou com o exemplo: são aplicadas 1.000 pesquisas e o número de respondentes foi 100, é usada uma tabela estatística para saber se esses 100 respondentes representam com certeza que o resultado é real, significativol.
- ✓ Janaina (Philips) respondeu que a avaliação dos 100 respondentes é o real, porque quando há resposta, é aberto um protocolo e o canal que respondeu.
- ✓ Karina explicou que há dois tipos de NPS, o transacional e o relacional. O tipo aplicado na Philips é o transacional em que os clientes possuem livre acesso para responder a pesquisa. Já na Westwing é aplicado o relacional, medido a cada 3 meses por ciclo. Há 300 mil usuários ativos, nesse caso, faz sentido ter base estatística já que não há liberdade de os 300 mil clientes responderem, é focado em um pequeno grupo. Para o modelo relacional precisa ter base científica, para o transacional não.
- ✓ Maximiniana (Camil) falou que utiliza uma média de 20% de retorno da pesquisa, abaixo disso, o número pode ser divulgado, mas é informado que o retorno dessa pesquisa NPS não teve muita

relevância. É considerado apenas 20% porque geralmente é uma estatística de retorno razoável para uma base de veracidade, os comentários também são avaliados.

- ✓ Mariete (Cyrela) contou que divulga o que está dentro de 20%, abaixo disso a divulgação é apenas interna para acompanhamento, levantamento e melhorias.
- ✓ Foram criados dois grupos com os participantes presentes para discussão sobre o framework a ser construído e ficou acordado que o Grupo 1 apresentará no dia 22/11 e o Grupo 2 em 24/11, conforme consulta a cada um sobre preferência de datas.
- ✓ Para finalizar o tema em discussão, será realizada uma reunião no mês de dezembro, dia 08 Dez das 10h30 às 12h00, conforme consenso realizado.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a participação de todos e finalizou a reunião.

Próxima reunião: 08/Dez

Horário: 10h30 às 12h00