

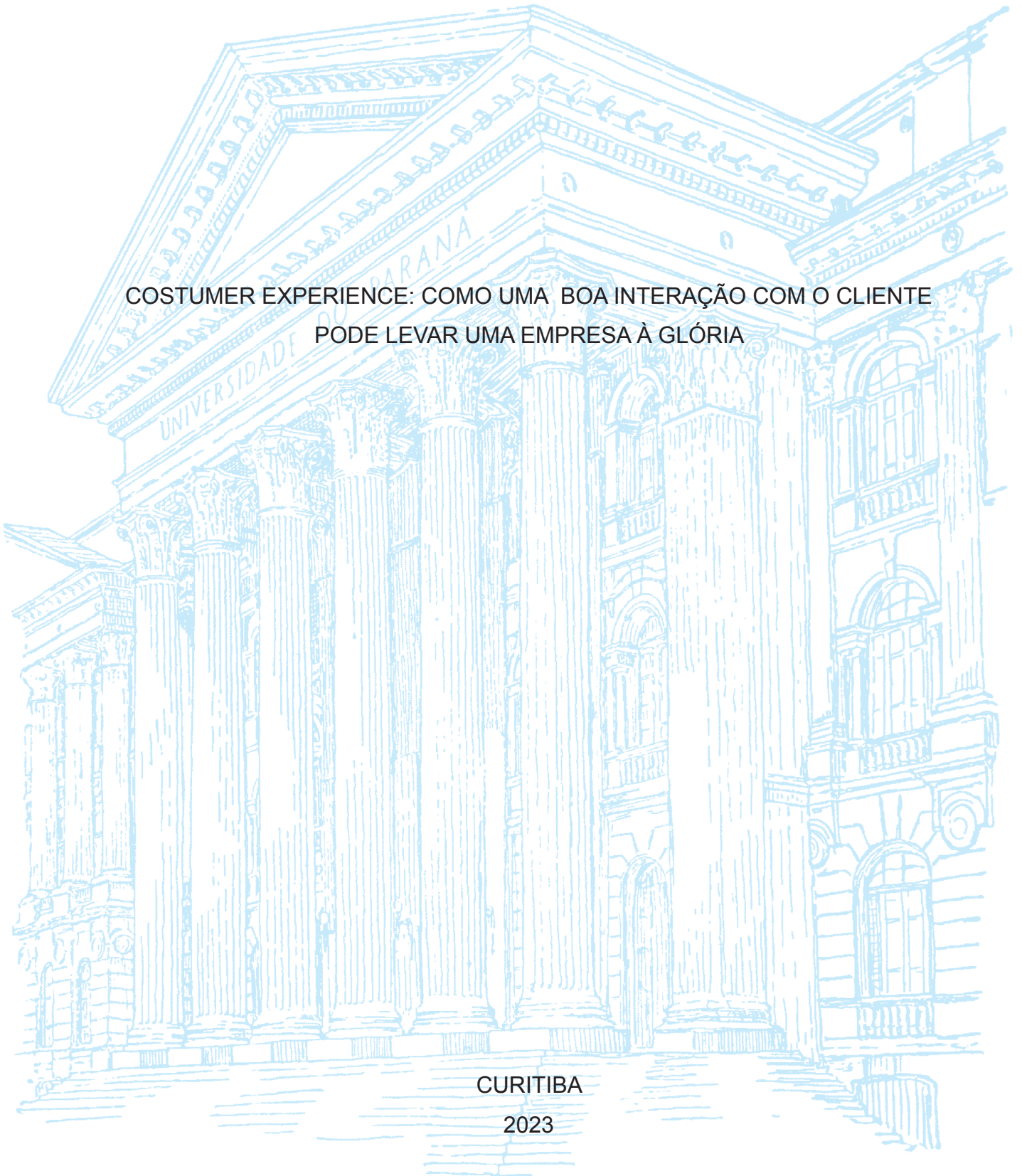
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA MELLER WEISS

COSTUMER EXPERIENCE: COMO UMA BOA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
PODE LEVAR UMA EMPRESA À GLÓRIA

CURITIBA

2023



GABRIELA MELLER WEISS

COSTUMER EXPERIENCE: COMO UMA BOA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
PODE LEVAR UMA EMPRESA À GLÓRIA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

GABRIELA MELLER WEISS

COSTUMER EXPERIENCE: COMO UMA BOA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
PODE LEVAR UMA EMPRESA À GLÓRIA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof(a). Dr(a)/Msc. José Carlos Korelo

Orientador(a) – Departamento _____, Universidade Federal do
Paraná

Prof(a). Dr(a)/Msc. Paulo Henrique Muller Prado

Departamento _____, Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 25 de Janeiro de 2023.

"Nunca se tem uma segunda chance para causar uma primeira impressão." (Disney Institute, 2012, p.)

RESUMO

A satisfação do cliente e a criação de uma experiência única são aspectos fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Esse trabalho se insere na área de Marketing de Serviço e tem como objetivo analisar a importância da Customer Experience dentro de uma empresa. Isso foi possível via análise de alguns casos que demonstram como uma boa CX faz diferença no encantamento do cliente. Além de ser imprescindível para o sucesso ou o fracasso de uma corporação. Nesse sentido, o livro "O Jeito Disney de Encantar Clientes", desenvolvido pelo Instituto Disney, oferece insights valiosos sobre como a Disney, uma das marcas mais reconhecidas e bem-sucedidas do mundo, construiu uma cultura de excelência no atendimento ao cliente. Com base nos estudos dos conceitos e estratégias apresentados nesse livro, foi feita uma sugestão de implementação da aplicação da CX na empresa Aires, visando trazer facilidade para a vida do cliente e melhoria no processo de trabalho.

Palavras-chave: Customer Experience; O jeito Disney de encantar clientes; Atendimento ao cliente; Facilidade; Encantamento.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	16
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 INTRODUÇÃO	17
2.2. COMO SURTIU A CX.....	18
2.3 OMNICHANNEL.....	19
2.3. APLICAÇÃO DA CX.....	20
2.4 ROCK IN RIO.....	20
2.5 DISNEY.....	24
2.5.1. PRIMEIRA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY.....	25
2.5.2. SEGUNDA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY.....	26
2.5.3. TERCEIRA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY.....	26
2.5.4. QUARTA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY.....	27
3.METODOLOGIA	28
4.RESULTADOS	29
4.1. INTRODUÇÃO À EMPRESA AIRES.....	29
4.2. PERSONA AIRES.....	30
4.3. ANÁLISE SWOT AIRES.....	31
4.4. SUGESTÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DA MATRIZ DE INTEGRAÇÃO DISNEY NA EMPRESA AIRES.....	33
4.5. OS DEZ MANDAMENTOS DO MICKEY NA EMPRESA AIRES.....	34
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38

1.INTRODUÇÃO

Atravessar a barreira de pré-conceito existente nas relações marca-cliente é um grande desafio. Existem muitas convenções e achismos existentes na cabeça do consumidor, dentre eles estão os de que a empresa só pensa no lucro e que não liga muito para o suporte pré e pós compra. Isso acontece porque existe um distanciamento enorme entre o backstage das corporações e a casa do cliente, fazendo com que não haja percepção de valor suficiente para creditar confiança, carinho e encantamento em determinada empresa. Para mudar esse cenário é necessário entender o público alvo em questão, quem se deseja encantar, qual o objetivo desse encantamento e qual o resultado esperado? É perigoso se a resposta aqui for apenas “mais vendas”. Existe um caminho gigantesco até chegar ao destino final, que seriam as conversões. O encantamento vai ocorrer na fase do topo e meio de funil, e é aqui que o consumidor vai ser captado e educado no que diz respeito à sua jornada dentro daquela marca, e essa etapa pode ser rápida, sim, mas também pode ser lenta. Tudo depende do tipo de produto ofertado e a situação em que essa oferta vai ocorrer.

Mais importante do que fazer uma venda, é a fidelização. Um estudo da *Bain and Co* mostrou que um aumento de 5% na retenção de clientes de uma empresa pode aumentar em 75% sua rentabilidade. Essa retenção normalmente vem acompanhada do famoso boca a boca, porque quando existe conforto e confiança, as chances de aumentarem potencialmente as indicações crescem muito, e indicações muitas vezes são uma porta de entrada mais certa das pessoas na marca, não é à toa os investimentos altíssimos em Influenciadores Digitais, que testam os produtos, comprovam a eficácia e indicam para sua base de seguidores que creditam valor no que eles falam e usam.

Para se colocar em prática todos esses conceitos, usamos como base o estudo sobre a *Customer Experience*, que, em sua tradução literal, significa Experiência do Cliente.

Esse trabalho tem como objetivo analisar a importância da *Customer Experience* e mostrar como ela pode ser fundamental para a glória ou derrota de uma empresa. Após entendermos todos os pontos de tensão existentes na falta de

uma CX e vemos exemplos de ótimas conduções de atendimento ao cliente, iremos colocar em prática algumas metodologias adquiridas no estudo sobre o case Disney.

A empresa Aires, foco de implementação das técnicas para uma boa CX, é o case de estudo desse trabalho. A Aires é uma empresa de crédito, nova e promissora, que trouxe muitas inovações para o mercado, mas está passando por vários processos de conhecimento e adaptação. Por se tratar de uma empresa constituída em sua maioria por pessoas jovens, ou seja, sem muita experiência e ainda criando bagagens, muitas coisas estão sendo feitas pela primeira vez. Errando para se aprender, e por isso, muitas vezes, deixando para trás uma possibilidade de conversão ou de fidelização de um cliente. O objetivo aqui é mapear os pontos falhos de todo contato com o cliente e propor soluções com base nas matrizes de atendimento do Instituto Disney. Nesses pontos, vamos desde os funcionários, passando pelos cenários e, por fim, terminando nos processos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTRODUÇÃO

No século 21, a Customer Experience está cada vez mais difícil de ser aplicada pelas empresas. Não basta mais ter um ponto de contato tradicional extremamente bonito e atraente, um site deslumbrante que une encantamento com mínima acessibilidade. Isso já não é mais a exceção, e sim, a regra. As marcas têm tido dificuldade extrema em conseguir se diferenciar em um tempo tão competitivo, onde muita coisa já foi lançada, explorada e inventada. Uma pesquisa realizada pela Accenture Interactive e a Adweek mostrou que 80% das marcas acreditam que sua experiência no contato com o cliente é excepcional, porém somente 8% de seus clientes concordaram com essa afirmação. A expectativa com relação à interação com a marca está muito alta, isso nos mostra como uma boa CX é importante para a glória de uma corporação.

O consumidor moderno, com acesso fácil às informações, ficou muito mais criterioso com suas escolhas. Hoje, para tomar a decisão certa, ele pesquisa vídeos no YouTube, resenhas em blogs, avaliações nas páginas da empresa, investiga queixas e elogios sobre a marca e quer ouvir sempre a opinião de outros clientes. E leva isso muito em consideração para tomar sua decisão. Se ele tiver experiências

ruins, ele vai usar o poder de influenciar negativamente outros consumidores. Mas caso a experiência seja boa, ele facilmente se transforma em um promotor da marca, entrando na corrente do Marketing orgânico.

2.2. COMO SURTIU A CX.

O termo Customer Experience, que em português significa “Experiência do cliente”, se popularizou recentemente, mas surgiu junto com a Revolução Industrial e o desenvolvimento da economia dos Estados Unidos. Eventos como a quebra da Bolsa de Valores e a Segunda Guerra Mundial, levaram muitas empresas à falência, o que fez com que os comerciantes tomassem uma atitude mais estratégica com relação às suas vendas, para conseguir sobreviver no mercado. Foi quando as empresas se deram conta de que não bastava mais somente a relação de troca e venda de produto ou serviços com os consumidores de sua marca.

Até 1950 as relações de consumo eram as mais simples possíveis, o consumidor comprava apenas motivado pela necessidade de solucionar o seu problema, e os filtros eram: preço e localização. Com o avanço da tecnologia esse cenário foi mudando, as empresas começaram a usar do marketing para transformar essa relação empresa-cliente, ou seja, começou a existir o conceito de marca aliado à estratégias de venda. Isso deu início à competitividade entre vantagens e diferenciais de produtos. Em 1991, com a consolidação do capitalismo, fim da guerra fria e ascensão da internet, os avanços ocorreram de forma mais rápida. As empresas estavam online, assim como os clientes, e a liberdade geográfica mostrou que o cenário havia mudado. Quem precisava se adaptar ao público era a marca, e não mais o contrário.

Em 2011, com a evolução das redes sociais, as empresas deixaram de lado o pensamento de comunicação em massa, e começaram a focar mais em um atendimento personalizado. O consumidor ganhou ainda mais força e protagonismo para promover ou rebaixar uma marca.

FIGURA 1 - A EVOLUÇÃO DO CUSTOMER EXPERIENCE NA HISTÓRIA



Fonte: L3 (2022).

Um time de CX deve mapear toda a jornada do usuário no contato com a marca, identificando todas as características que o fazem estar ou não inclinado à realizar uma compra, eventuais conflitos e oportunidades de melhorias para conseguir captar cada vez mais a atenção e fidelização desse cliente.

Fidelização, redução da taxa de rotatividade de clientes e engajamento com a marca são os pontos focais quando tratamos de Customer Experience.

Quando se oferece uma experiência enriquecedora, o cliente tende a voltar mais vezes e indica o produto ou serviço para pessoas conhecidas. Isso faz com que se estabeleça uma credibilidade e autoridade no segmento de atuação da marca, além da confiança com o consumidor. Além disso, a CX proporciona também diferencial competitivo, afinal, em diferentes lugares você pode encontrar o que deseja, mas a abordagem da marca durante e no pós venda muda a experiência de compra.

2.3 OMNICHANNEL

Hoje, grande parte das vendas das lojas físicas são impactadas por algum canal digital, já que 96% das compras começam com uma pesquisa no Google. O omnichannel consiste em ter vários canais de contato com o cliente interligados e facilitando a compra e comunicação do mesmo com a marca. Em outras palavras, o

omnichannel promove a integração dos usuários com a empresa através de variados meios, seja online ou físico.

Para que a experiência do consumidor seja completa e positiva, é necessário adotar uma estratégia omnichannel, onde todos os canais mantenham a mesma identidade, valores e qualidade entregue ao consumidor. Além de aumentar constantemente a satisfação do cliente, a estratégia permite aumentar a quantidade de vendas e diminuir custos operacionais do negócio.

A pandemia de 2020 acelerou muito o processo de implementação do omnichannel, visto que as empresas precisaram correr contra o tempo para conseguir manter sua clientela em um período tão turbulento e cheio de incertezas. A rapidez com que as compras são feitas e o conforto de poder adquirir um item online e retirar no estacionamento do shopping mais próximo em minutos, só deixou mais claro como é importante essa integridade entre canais e as facilidades que isso trouxe para o mercado do consumo.

2.3. APLICAÇÃO DA CX

A experiência que traz a participação e inserção do cliente na marca vai muito além de um ponto de venda cinco estrelas. Na maioria das vezes ela está inserida no contato humano e, sempre, na possibilidade de resolver um problema. Seja ele físico ou emocional. O consumidor deseja comprar, ser ouvido e ficar encantado. Demonstrar no dia a dia a preocupação e cautela com o cliente, colocando-o sempre como prioridade no negócio e mostrando a ele que não é só mais um em meio à todos, e sim aquele que vai fazer a diferença ao entrar para sua lista, é o que diferencia uma empresa com uma boa CX.

2.4 ROCK IN RIO

Um festival como o Rock in Rio é um bom exemplo de experiência focada nas emoções e encantamento. O Portal Consumidor Moderno colocou que o Rock in Rio não seria tão famoso e desejado se não fossem as ativações de marcas presentes lá. Essas ativações não são somente empresas fazendo suas propagandas e espalhando sua logo ao longo das milhares de pessoas que passam por dia na Cidade do Rock. São interações pensadas nos mínimos detalhes para marcar seus nomes nas cabeças das pessoas que estão por ali, já vivendo um dia muito

emocionante, portanto sensíveis e abertas para conhecer o novo, para viver momento únicos.

Imagine a seguinte situação: você mora em Curitiba e se planejou para ir ao Rock in Rio. Comprou seus ingressos, separou sua roupa e as comidas que levaria, enfim, tudo que seria necessário para o dia. O Rio de Janeiro está com um sol imenso e o dia tem tudo para ser perfeito, afinal é o show do seu cantor favorito que você sempre esperou para ver pessoalmente. Passando a bilheteria você se dá conta de que esqueceu o protetor solar, e isso é um problema, afinal você tem mais dias de viagem pela frente e não poderia ganhar uma queimadura já no primeiro. Quão feliz você ficaria de ter um protetor solar para passar no rosto no meio de um evento como esses? A Natura resolveu esse problema colocando uma pessoa com uma máquina enorme de protetor solar andando pelo pátio do evento e distribuindo-o para as pessoas.

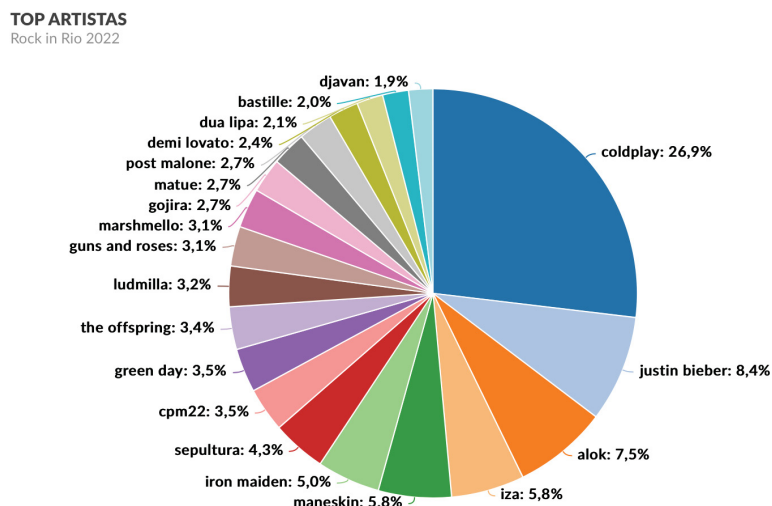
Estar presente no momento certo é uma grande oportunidade para as marcas ganharem seu espaço na mente e coração das pessoas.

Outra situação: um show normal tem um horário previsto para começar, normalmente as pessoas acabam chegando uma ou duas horas antes para pegar um bom lugar de visão para o artista, assistem à apresentação e vão embora. Ou, se é um festival, entre uma banda e outra vão ao banheiro, pegam uma bebida, e se distraem com os amigos e com as pessoas que estão lá. Mas a espera é grande e cansativa, porque, no caso, é um dia inteiro em função desse evento. Mas, e se a gente mudasse esse cenário? Ao invés das pessoas só comprarem bebidas elas podem ter outras coisas para fazer nesse tempo "perdido". Vamos colocar uma roda gigante no meio do pátio? E uma tirolesa? E se colocássemos várias lojas também? Assim a gente consegue sanar eventuais problemas que as pessoas possam ter ao esquecerem algo, ou precisarem de alguma coisa inesperada naquele momento. Podemos ainda convidar as marcas para abrirem seus próprios estandes, elas podem oferecer interações com as pessoas, brindes, enfim, momentos que vão potencializar ainda mais a felicidade em estar vivendo aquele momento. E quanto mais os clientes estiverem felizes, mais eles estão propícios a trocar mais e mais dinheiro por momentos no nosso festival. Assim vamos monetizar mais, deixar a festa mais famosa e mais requisitada.

Soa meio frio falar assim, mas a realidade é que tudo gira em torno da rentabilidade do negócio. E essas ativações do Rock in Rio são um tiro no alvo para o próprio festival e muito mais para as marcas envolvidas. A quantidade de *reviews* que rolaram no Tik Tok com relação aos brindes recebidos em cada ativação é enorme. Pessoas e mais pessoas filmando tudo que ganharam das marcas em um dia de festival, conseguindo milhares de visualizações e curtidas com isso, e fazendo uma propaganda gratuita e enorme para cada logo contida ali. E ousou dizer ainda que muitas pessoas criam, a partir disso, o desejo de ir ao Rock in Rio para poder vivenciar essas ativações, ter essa ligação muito mais estreita e paupável com as marcas, e de quebra receber tantos itens gratuitos, como a @fulana recebeu na edição de 2022. Não é mais somente sobre a música, e sim sobre a experiência em estar nesse lugar.

Estendendo um pouco mais sobre o sentimento dos consumidores, mas agora dado pelos artistas, o Coldplay entregou um show de experiências que marcou muitas pessoas, gerou muita adrenalina e liberou muita dopamina, o hormônio do prazer. Com todo esse alvoroço e várias luzes sincronizadas com as músicas causado pela banda, as redes sociais tiveram uma alta significativa de menções com o @ deles. O Buzzmonitor fez uma pesquisa sobre “O que as redes sociais dizem sobre o Rock in Rio 2022”, no gráfico abaixo conseguimos ver a relevância do Coldplay com relação aos outros artistas que tocaram no festival:

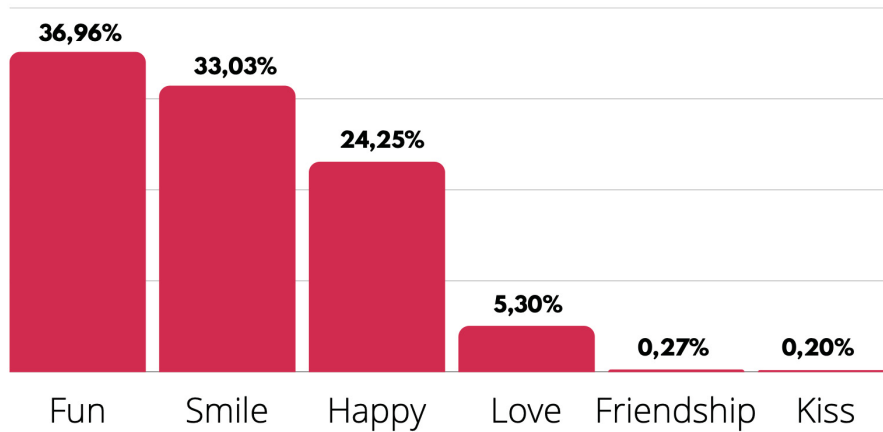
GRÁFICO 1 - TOP ARTISTAS MENCIONADOS NAS REDES SOCIAIS ROCK IN RIO 2022



FONTE: Buzzmonitor (2022).

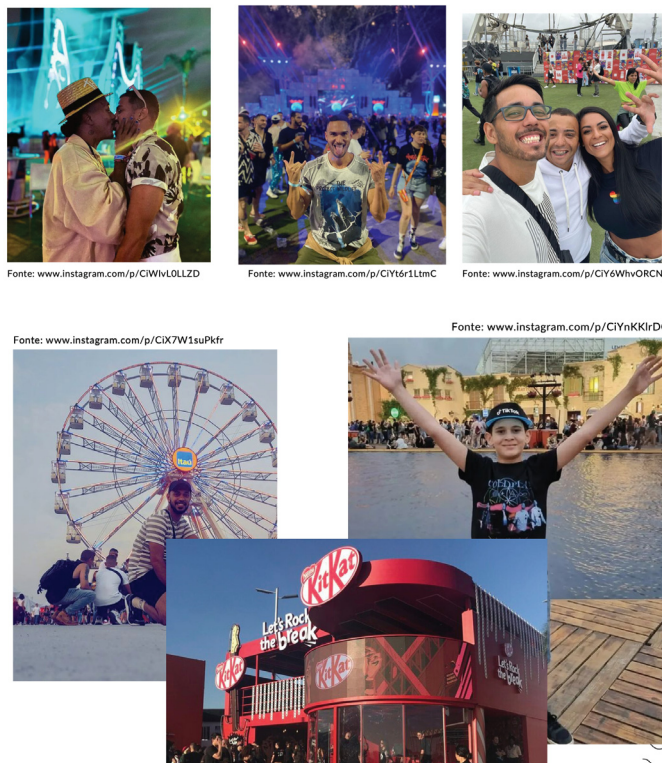
Ainda sobre a pesquisa, foram coletadas informações sobre 47.530 emoções vividas no festival, e as principais foram: diversão, alegria e felicidade.

GRÁFICO 2 - GRÁFICO SOBRE AS PRINCIPAIS EMOÇÕES DETECTADAS NO ROCK IN RIO NAS REDES SOCIAIS



Fonte: Buzzmonitor (2022).

FIGURA 2 - EMOÇÕES MAIS PRESENTES EM FOTOS DO ROCK IN RIO 2022



Fonte: Buzzmonitor (2022)

As marcas mais presentes nas fotos do público foram o Itaú (com compartilhamento de imagens de 3,07%), que trouxe o contato com a marca através da roda gigante, arena com programação musical e distribuição de brindes. Seguida de KitKat (2,25%), que distribuiu brindes e colocou espaços interativos. E, por fim, a Coca-Cola (1,15%) que promoveu interação com o metaverso e trouxe apresentações inéditas. Essas, e outras marcas, que souberam aproveitar as emoções que estavam presentes no local, além de criar estruturas atrativas que ajudam a envolver o público alvo que se importa muito com moda e composição de imagens, se destacaram no festival e conseguiram se conectar de forma natural com o público.

A edição de 2022 do Rock in Rio gerou R\$ 111 milhões somente em mídia espontânea para as marcas presentes, segundo estudos da IQEM-V (Índice de Qualidade e Exposição nas Mídias - Valorado), gerados das quase 179 mil publicações publicadas no Instagram com a hashtag do Rock in Rio.

O CEO do Rock in Rio, Luis Justo, comentou em uma entrevista para o Estadão, que a edição desse ano trouxe ainda mais empresas interessadas em associar suas marcas ao festival: "Nosso evento é o maior evento do Brasil, do mundo, em entretenimento, então nós tivemos a possibilidade até mesmo de escolher que tipo de produtos e marcas que a gente gostaria de ter desta vez, pela demanda de produtos e marcas que se interessaram." Além disso, o festival movimentou na economia do Rio de Janeiro em torno de R\$ 2,5 bilhões, sendo que em 2019 esse número era de R\$ 1,7 bilhão, ou seja, quase 50% a mais.

2.5 DISNEY

Sobre fidelização de clientes podemos comentar um pouco sobre o case Disney, um exemplo de sucesso absoluto nesse quesito. Em 2014, 70% das mais de 134 milhões de pessoas que passam pelos seus parques já haviam visitado anteriormente. Isso se deve ao fato da Disney se preocupar com os mínimos detalhes de todo ponto de contato com o cliente, detalhes esses que muitas vezes passam despercebidos e ignorados. Claro que voltar na Disney é fácil porque existe o fator encantamento muito presente, além da magia e da diversão. Mas esse

encantamento é pensado estrategicamente para encantar. A taxa de retorno dos clientes se dá muito pela qualidade de atendimento prestada pelos funcionários dos parques, que são muito bem treinados para solucionar todo e qualquer problema que possa surgir com seus convidados.

O atendimento na Disney é dividido em quatro partes:

2.5.1. PRIMEIRA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY

A primeira é o Tema do Atendimento: “Criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte”. Por dia, nos parques, passam em média 120 mil pessoas, dentre elas crianças, adolescentes, adultos, idosos, mulheres, homens, pessoas com alguma deficiência. O foco principal é atender a todos com a máxima excelência, como eles querem e precisam ser tratados.

Entender o cliente não basta saber o que ele precisa, é necessário se aprofundar em suas características demográficas, sociais e psicográficas. Os fatores demográficos ajudam a entender de onde esse cliente vem, quem são eles e quanto se empenharam para chegar nos parques. Além disso, quando você sabe quem são seus convidados, você sabe quem não são seus convidados, e saber isso leva a mudanças estratégicas com relação ao atendimento. Os fatores psicográficos trazem informações sobre as emoções dos clientes, o que precisam e o que querem. A Disney chama o estudo psicográfico de seus clientes de “*guestologia*”, que consiste em quatro partes: Necessidade: o que o cliente precisa; Desejos: traços menos evidentes que definem os propósitos mais profundos de cada cliente, muitos convidados da Disney querem mais do que apenas férias, eles desejam memórias duradouras para a família; Estereótipos: o que o cliente espera que a empresa pareça ser, à medida que o estereótipo é identificado fica mais fácil de entender as expectativas dos clientes para poder superá-las; Emoções: o que o cliente vai sentir no contato com a empresa.

O atendimento é personalizado de acordo com a necessidade de cada “convidado” que passa por lá. Sim, os clientes têm outro nome na Disney, são chamados de convidados, pela simples razão de que se você convida alguém para ir à sua casa, você definitivamente não vai fazer feio porque você quer que a pessoa volte.

2.5.2. SEGUNDA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY

A segunda é os padrões de qualidade do atendimento, que são:

- Segurança;
- Cortesia;
- Espetáculo;
- Eficiência.

O visitante do parque tem o seu bem-estar como prioridade, afinal ele é um convidado *VIP*, portanto tratado como QUER ser tratado. A garantia de entretenimento do começo ao fim da estadia é certa, jamais um convidado vai ficar entediado ou triste na Disney. Os processos são minuciosamente pensados para funcionarem sem obstáculos.

2.5.3. TERCEIRA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY

Falando sobre os processos, já entramos na terceira parte, que seriam os sistemas de atendimento. Esses englobam os funcionários, o cenário e os processos. Para entrar no elenco da Disney, e aqui não digo o dos filmes, o elenco em questão são os funcionários, é preciso passar por um processo de *Onboarding* minucioso. Se você quer garantir a excelência do espetáculo, precisa escalar “atores” excepcionais. Os colaboradores precisam saber da importância de causar uma impressão positiva. Ao entrarem na companhia, os funcionários passam pelo Instituto Disney, onde irão aprender todo conhecimento necessário de conceitos e comportamento para estar apto ao atendimento à la Disney. Junto disso, os colaboradores seguem os Dez Mandamentos do Mickey:

1. Conheça o seu público, antes de criar um cenário, desenvolva um sólido entendimento de quem o usará;
2. Entre na pele de seus convidados, isto é, avalie o cenário do ponto de vista do cliente vivenciando-o como um cliente;
3. Organize o fluxo de pessoas e ideias, pense no cenário como uma história e conte essa história de forma sequencial e organizada;
4. Oriente e atraia seus clientes, através de um marco visual;
5. Use linguagem visual, a mensagem que você quer passar para o cliente pode ser transmitida através das cores e formas de um cenário;

6. Evite excessos, crie surpresas, não bombardeie os clientes com informações. Deixe que eles escolham as informações que quiserem, quando quiserem;
7. Conte uma história por vez, misturar várias histórias em um único cenário pode ficar confuso. Crie um cenário para cada grande ideia;
8. Evite contradições - mantenha a identidade;
9. Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer. Crie um cenário interativo que lhes dê a oportunidade de exercitar todos os seus sentidos;
10. Continue assim.

2.5.4. QUARTA PARTE DO ATENDIMENTO DISNEY

Por fim, a quarta parte, a integração. O elenco, o cenário e os processos precisam estar muito bem integrados para que os padrões de atendimento estabelecidos funcionem perfeitamente. Existe um processo de análise e melhoria contínua do atendimento nos parques, que é feito por meio de uma Matriz de Integração, onde cada linha representa os padrões de atendimento, e cada coluna os sistemas de atendimento. Isso para obter uma visão mais ampla sobre qual padrão de atendimento aplicar e em qual sistema, facilitando a geração de ideias a serem implementadas dependendo de cada interseção. Ao preencher as respostas em cada quadro, poderá ser criada uma experiência completa de atendimento de qualidade.

TABELA 1 - A MATRIZ DE INTEGRAÇÃO

A Matriz de Integração			
	Elenco	Cenário	Processo
Segurança	Como o seu elenco garantirá a segurança dos convidados?		
Cortesia			
Espetáculo			
Eficiência			Como os seus processos criarão uma experiência mais eficiente para o convidado?

FONTE: O jeito Disney de encantar clientes - Disney Institute (2012).

Chegado o momento de analisar as ideias geradas por essa Matriz e decidir quais implementar, existem três pontos de atendimentos excelentes que devem ser mantidos em mente: o alto contato, que é uma experiência interativa com o convidado; o alto espetáculo, uma experiência memorável; e a alta tecnologia, velocidade e precisão nas soluções de atendimento.

3.METODOLOGIA

O Instituto Disney é um braço de desenvolvimento profissional e de treinamento externo do The Walt Disney Company. O Instituto mostra toda magia por trás do negócio e o negócio por trás da magia, via seminários, workshops e apresentações para profissionais de muitos setores diferentes.

A base para desenvolvimento das propostas desse trabalho foi o livro “O Jeito Disney de Encantar Clientes”, de 6 de Outubro de 2017, desenvolvido pelo Instituto Disney para demonstrar às pessoas como são tomadas as decisões em uma das empresas mais bem sucedidas, no quesito relacionamento com o cliente, do mundo. O método de pesquisa utilizado foi a análise documental e pesquisa bibliográfica, onde foram elencadas duas das principais técnicas do modelo de atendimento Disney para serem usadas como base no desenvolvimento de melhoria da empresa Aires. São elas a Matriz de Integração e Os 10 Mandamentos do Mickey, muito usadas dentro do conglomerado Disney para entregar aos seus clientes a melhor experiência que eles vão ter em suas vidas. Essas técnicas consistem em analisar cada ponto de contato do cliente com a empresa, como X área pode garantir a melhor experiência para o convidado em Y situação, para assim mapear as oportunidades de melhoria e as ameaças que podem fazer com que a experiência não seja tão satisfatória.

Além disso, foi feito um estudo de caso em cima da empresa Aires, em Novembro de 2022, que trouxe vários insights a serem melhorados pela Customer Experience. A Aires é uma startup com pouco tempo de vida, que enfrenta vários desafios no dia a dia para conseguir se estabelecer no mercado e entregar uma

experiência satisfatória para os usuários. Aqui foram coletados dados de persona, público alvo, e analisado os pontos de encontro com o cliente em toda jornada.

Palavras chave: Customer Experience, clientes, usuário, fidelização de clientes, atendimento ao cliente, público alvo.

4. RESULTADOS

4.1. INTRODUÇÃO À EMPRESA AIRES

Sabemos que as pessoas em nosso país, seja pela falta de cultura em planejamento financeiro, de juros altos ou das políticas públicas de trabalho e emprego, em alguns momentos de suas vidas vão recorrer ao empréstimo, que serão utilizados para quitar dívidas anteriores, iniciar novos negócios, pagar contas ou até mesmo realizar um sonho. Entendendo que recorrer a empréstimo acaba sendo inevitável para a maioria dos brasileiros, principalmente aqueles das classes B, C e D, a Aires quer ser uma empresa de inovação e tecnologia no mercado financeiro atuando como facilitadora do acesso ao crédito para aqueles que precisam contratar empréstimos, para que possam fazê-lo ao melhor custo-benefício possível.

A Aires é uma *fintech* que compara, digitalmente, em vários bancos, o empréstimo via crédito consignado. Nasceu em 2017, como call center de vendas do Empréstimo Consignado INSS, mas logo se reinventou e uniu automatização, tecnologia, velocidade e democratização para fazer seu *Marketplace* de empréstimos. Nesse novo cenário os clientes têm muito mais autonomia e facilidade para contratar e comparar, além de contribuir para o tema principal da Aires: diminuir as taxas de juros do país.

O *Marketplace* de crédito funciona da seguinte forma: quanto mais pessoas compram da menor taxa de juros, menos visibilidade os bancos com as maiores taxas têm. Assim, é estimulada a concorrência para se ter mais cliques e contratações nos outros bancos. Dessa forma, menores taxas de juros são colocadas para o público. A figura abaixo ilustra como acontece essa jornada:

FIGURA 3 - COMO A AIRES TÊM AS MENORES TAXAS DE JUROS

FONTE: Blog Aires (2022).

01

Você simulou o seu empréstimo consignado na Aires e escolheu o banco com a menor taxa.

**02**

Outras milhares de pessoas escolheram o banco com a menor taxa.

04

É estimulada a concorrência entre as instituições.

**03**

Os bancos com taxas de juros altas precisam de mais visibilidade.

05

Como resultado, **os bancos diminuem as taxas de juros.**



TCHARAAAM!
juros mais baixos
para você.

4.2. PERSONA AIRES

Mulher, por volta de 30 anos, classe trabalhadora, tem entre 1-2 filhos (geralmente não do companheiro atual), separada ou divorciada vem de um relacionamento familiar e amoroso onde não teve suas necessidades atendidas, se está em um relacionamento seu companheiro é paciente e compreensivo, se não está em um relacionamento busca aquilo que não teve nos relacionamentos anteriores. É uma pessoa feliz, que prioriza os filhos, é motivada, trabalha, tem um perfil de correr atrás, mas ou não tem formação superior ou a formação que possui não é aquela que realmente queria, mas a que teve que fazer pela situação, então não consegue transformar essa formação em sustento.

Possui sonhos a realizar, não é vitimista, é decidida, empoderada, mas não feminista, nesse lugar é um pouco tradicional e aceita seu papel de mulher imposto socialmente. Geralmente para dar conta de todas as contas e de realizar seus pequenos sonhos tem uma renda extra e recorre a empréstimos. Não é ligada em tecnologia, mas sabe utilizar as coisas mais convencionais e básicas. Não gosta de perder tempo com burocracia e toma decisões por necessidade e impulso, passa perrengues, mas sempre dá um jeito e se orgulha disso. Não se sente a mulher mais

bonita, não está no peso ideal, mas gosta de si mesmo, gosta de ser elogiada, e se cuida na medida do possível, mais para se sentir bem e fazer parte de uma comunidade do que para realmente ser saudável.

Adora estar com a família íntima ou com os amigos, é bastante social, gosta de ajudar o outro, gosta de motivar e ser motivada, tem senso de responsabilidade e está constantemente em busca de melhorar e evoluir. Entre suas atividades e hobbies estão músicas mais populares como sertanejo, pagode e funk. No consumo televisivo assiste programas da programação normal, novelas, e séries bem difundidas entre as pessoas à sua volta, nas redes está naquelas mais conhecidas como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Cria conexões emocionais com facilidade e se preocupa verdadeiramente com o outro. Não possui conhecimento aprofundado de marcas, moda e grifes famosas, usa as marcas popularmente mais comuns como C&A, Renner, Riachuelo e de shoppings populares e lojas de rua. Gosta de se sentir bem, de se sentir bonita, é vaidosa, mas prioriza o conforto no dia a dia podendo colocar uma roupa mais justa e um salto para saídas ocasionais. Não tem um estilo definido, é muito influenciada pelo que está em alta e está na moda televisiva.

Frequenta eventos populares, barzinhos e casa de amigos. Em relação à sua vida financeira ela nunca esteve inserida em uma cultura de planejamento financeiro, o nível acadêmico e a situação da renda contribuem para ser uma pessoa vivendo sempre à mercê do próximo pagamento do mês, que atende apenas suas necessidades primárias, assim, além de viver preocupada se vai conseguir suprir as necessidades básicas, também vive em busca da realização das necessidades secundárias.

4.3. ANÁLISE SWOT AIREIS

Para conseguir implementar a Matriz de Integração, primeiramente precisamos analisar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. A *Análise Swot* consiste em entender e mapear onde estão as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao planejamento futuro de uma organização. Sendo assim, ela trará um panorama geral de como está a situação que nos encontramos para que então possamos definir as necessidades para implementações de melhoria.

TABELA 2 - ANÁLISE SWOT AIRES

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> - Alta tecnologia e processos de desenvolvimento internos; - Time engajado e disponível; - Agilidade no mapeamento e correção de erros; - Parceria com vários bancos para oferecer a menor taxa; - Processo de contratação ágil e simples; - Estrutura da empresa ótima, escritório grande, arejado e bem decorado, auxiliando no processo criativo; - Equipe bem preparada e de acordo com a metodologia da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sem grandes investidores, empresa se sustenta sozinha, o que dificulta o crescimento; - Empresa formada basicamente por pessoas jovens, muitas em seu primeiro emprego, ganhando experiência com as vivências atuais. Isso dificulta alguns processos, como: um atendimento escrito e oral de qualidade, afinal muitos não escrevem de maneira correta; falta de experiência para tomar grandes decisões e/ou sugerir pontos de melhoria; - Existem poucos processos de pesquisa para entender os motivos que fazem os clientes tomarem as atitudes que tomam; - Muita coisa é feita com base no achismo; - Por ser uma startup, as decisões são tomadas muito precipitadas e momentâneas, esse processo de correção e mapeamento de erros
	Oportunidades	Ameaças
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado aquecido para esse tipo de empréstimo, visto a pandemia dos últimos anos que abalou financeiramente muitas pessoas; - A Aires é o único site que compara empréstimo de diversos bancos, facilitando o processo de pesquisa do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existem muitos concorrentes; - Existem muitos concorrentes com nomes grandes, portanto com mais confiabilidade; - Empresas concorrentes com mais capital para investimento; - Governo está pensando em

FONTE: Marketing Aires (2022).

4.4. SUGESTÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DA MATRIZ DE INTEGRAÇÃO DISNEY NA EMPRESA AIRES

Após analisada a *Análise Swot*, mapeamos os pontos para a Matriz de Integração, baseada no conceito do *Disney Institute*. Abaixo se encontram algumas das sugestões de implementação para diminuir a iminência de erros e aumentar a quantidade de clientes e contratações na empresa Aires.

TABELA 3 - A MATRIZ DE INTEGRAÇÃO EMPRESA AIRES

A Matriz de Integração empresa Aires			
	Elenco	Cenário	Processo
Segurança	O Elenco garantirá a segurança dos convidados com treinamentos frequentes para lidar com dados sensíveis. Além disso, todos assinam um termo de responsabilidade perante os dados dos usuários.	O Cenário garantirá a segurança dos convidados com os softwares de proteção de dados sensíveis instalados no site. Além disso, aumento o conhecimento da marca para aumentar também o grau de confiabilidade dos	O Processo garante a segurança pois é mapeado com softwares de proteção de dados sensíveis.
Cortesia	O Elenco garantirá uma boa cortesia se colocando no lugar do cliente e lembrando sempre que está tratando com um assunto polêmico e sensível: dinheiro. Sabendo disso, fica mais fácil entender a dor do usuário quando algo dá errado no	O Cenário garantirá cortesia sendo funcional e simples, para que o cliente consiga contratar de forma autônoma mas sem nenhuma dúvida de como funciona o processo.	O Processo garante cortesia com pesquisas com os clientes para entender onde está a maior dor ao precisar e contratar um empréstimo.

A Matriz de Integração empresa Aires			
	Elenco	Cenário	Processo
Espetáculo	O Elenco garantirá um bom espetáculo tratando os convidados com humanização, sempre dispostos à resolver a situação da maneira mais prestativa possível. Além disso, existem padrões de escrita que devem ser respeitados para que a empresa também possa ser respeitada. Tratamos de pessoas, então o convidado precisa resolver seus	O Cenário garantirá um bom espetáculo sendo melhor estudado e executado para que não hajam tantas mudanças de layout e processos. O cliente acaba “se perdendo”, porque toda vez que entra no site ele está diferente.	O Processo garantirá o espetáculo através das pesquisas com os convidados, para poder ser cada vez mais eficiente, fluído e funcional.
Eficiência	O Elenco garantirá eficiência entendendo todos os pontos de tensão do convidado e do produto que está vendendo, para assim poder auxiliar na tomada de decisões e acalmar o cliente quando algum problema surgir.	O Cenário garantirá eficiência funcionando sem “sustos” para o cliente, de forma fluída e fácil. Exemplo: o site travar justamente na parte que o cliente colocou os dados bancários porque houve algum problema no sistema do banco.	O processo garantirá eficiência através de pesquisas envolvendo “clientes ocultos”, onde serão coletados dados reais de dificuldades dos usuários em cada etapa de contratação de seu empréstimo.

4.5. OS DEZ MANDAMENTOS DO MICKEY NA EMPRESA AIRES

Além da Matriz de Integração, podemos usar como metodologia de melhoria os 10 mandamentos do Mickey, criado pelo *Disney Institute*, no cenário da empresa.

1. "Conheça o seu público, antes de criar um cenário, desenvolva um sólido entendimento de quem o usará."

Quem entra no site da Aires está em busca de dinheiro, ou seja, precisa que informações rápidas e diretas sobre o que e como pode fazer para ter o que precisa. Em nenhum momento dentro dos primeiros segundos após a abertura do site é possível identificar uma breve explicação sobre o produto ofertado, é necessário rolar a tela até a parte do FAQ, que fica no final da página, para entender do que se trata.

2. "Entre na pele de seus convidados, isto é, avalie o cenário do ponto de vista do cliente vivenciando-o como um cliente."

Ao entrar no site para analisar a possibilidade de fazer um empréstimo, é interessante existir algum lugar onde se possa fazer uma pré-simulação de quanto sairia o total do valor que o cliente está precisando. Esse processo de "gamificação" é muito interessante porque além de melhorar a usabilidade do site, deixando as informações às claras para o usuário, também faz com que o mesmo demore mais tempo na página, o que melhora sua percepção e alcance perante o Google.

3. "Organize o fluxo de pessoas e ideias, pense no cenário como uma história e conte essa história de forma sequencial e organizada."

Montar um *storytelling* desde o primeiro carregamento da página é essencial para o cliente entender o que está acontecendo ali naquele cenário, e, além disso, levá-lo ao caminho desejado, que é a compra. Algumas informações no site da Aires são soltas demais, ou seja, não contam uma história e nem induzem o cliente à alguma seção muito esperada.

4. "Oriente e atraia seus clientes, através de um marco visual."

O site é muito moderno e bonito mas algumas coisas parecem destoar da ideia original, por exemplo alguns "bugs" de programação, ou pontos de tópicos que mais parecem um texto corrido do que uma seção que contém uma informação importante para o cliente.

5. "Use linguagem visual, a mensagem que você quer passar para o cliente pode ser transmitida através das cores e formas de um cenário."

Existem elementos no site da Aires que não são muito bem auto explicativos, como aqueles cards na seção "Nossos Produtos", onde existem vários textos e logos de bancos mas acabam deixando algumas dúvidas sobre o que realmente querem dizer e as informações que precisam ser passadas. Talvez seria mais interessante juntar tudo isso em uma tabela comparativa, que ficaria mais fácil a visualização e o entendimento. Além disso, existe muito texto e pouca imagem. As imagens geram conexão e identificação, por isso são necessárias para que o cliente se sinta mais

confortável vendo que a pessoa que está estampada no site é parecida com ele e também faz empréstimo.

6. "Evite excessos, crie surpresas, não bombardeie os clientes com informações. Deixe que eles escolham as informações que quiserem, quando quiserem."

O *storytelling* ajuda justamente nesse ponto. Jogamos informações resumidas, em pílulas, e deixamos que o cliente vá atrás daquilo que lhe interessa. A cada passo que ele clicar, irá se expandir um novo horizonte com mais informações detalhadas. Assim, conseguimos usufruir muito mais e melhor do espaço reservado para a primeira impressão. Além disso, se houverem surpresas na jornada, como os processos de "*gamificação*", torna a experiência muito mais fluída e menos estressante.

7. Conte uma história por vez, misturar várias histórias em um único cenário pode ficar confuso. Crie um cenário para cada grande ideia;

No site da Aires existe uma *homepage* e páginas específicas de produtos e bancos. Isso é essencial para dividir as informações, porém, ao entrar nessas páginas, todas são iguais, só mudam os textos. Isso pode causar uma confusão no usuário, porque clicou para mudar de página mas tudo continua igual.

8. "Evite contradições - mantenha a identidade."

Quando o usuário clica no CTA, vai para uma página totalmente diferente, com estilo e link alternativos à página inicial, o que pode causar confusão e desconfiança.

9. "Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer. Crie um cenário interativo que lhes dê a oportunidade de exercitar todos os seus sentidos."

Quanto mais interativo for o site, mais tempo o cliente vai permanecer nele e maiores serão as chances de conversão. Por isso a importância de se colocar no lugar do cliente, fazer experiências com os mesmos e estudar de fato quais as necessidades reais desse usuário.

10. "Continue assim."

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem muitos caminhos técnicos para a execução gloriosa de uma CX. Mas, o mais importante, é lembrar sempre que não pode existir ego envolvido no ambiente corporativo, e muito menos decisões com base em achismos. O centro de toda e qualquer movimentação feita dentro de um cenário comercial deve ser com base no que o usuário deseja. Quais são suas dores, como vamos resolver e de que maneira podemos fazer isso da melhor forma possível.

Além disso, o pensamento deve ser sempre na facilidade. Uma tarefa pode ser executada de milhares de maneiras, mas muito mais do que isso, com base nas mudanças do mercado e no uso das técnicas de CX, ela pode ser ainda mais fácil, simples e prazerosa. O que traz comodidade, ganho de tempo e encantamento para o usuário.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/interactive/customer-experience-index>. Acesso em: 11 out. 2022.

CONSUMIDOR Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/09/11/rock-in-rio-experiencia-ativacoes-marcas/>. Acesso em: 11 out. 2022.

RESULTADOS Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/jeito-disney-encantar-clientes/>. Acesso em: 11 out. 2022.

POCKET Book 4 you. Disponível em: <https://pocketbook4you.com/pt/read/be-our-guest>. Acesso em: 11 out. 2022.

L3. Disponível em: <https://l3.com.br/l3-talks/evolucao-customer-experience/>. Acesso em: 11 out. 2022.

Bling. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/a-importancia-de-ser-omnichannel/>. Acesso em: 11 out. 2022.

INVESTING. Disponível em: <https://br.investing.com/news/stock-market-news/rock-in-rio-espera-movimentar-r-25-bilhoes-na-economia-carioca-1020016>. Acesso em: 05 dez. 2022.

BUZZ Monitor. Disponível em: <https://app.buzzmonitor.com.br/dashboards/buzzdorockinrio2022>. Acesso em: 05 dez. 2022.

BUZZ Monitor. Disponível em: https://buzzmonitor.com.br/wp-content/uploads/2022/09/BUZZMONITOR_Brand_Logo_Detection__Rock_in_Rio_2022_Estudo.pdf?vgo_ee=TkbLLeW%2BDWtXq9IC6HQvepGPOJuVt8k0mbki3AyQ7JsZ9IIVSRWwMydWMorUE8Y%2B. Acesso em: 05 dez. 2022.

AGENCIA LITERARIA RIFF LTDA, DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar clientes**. Saraiva Educação S.A, 6 out. 2017.