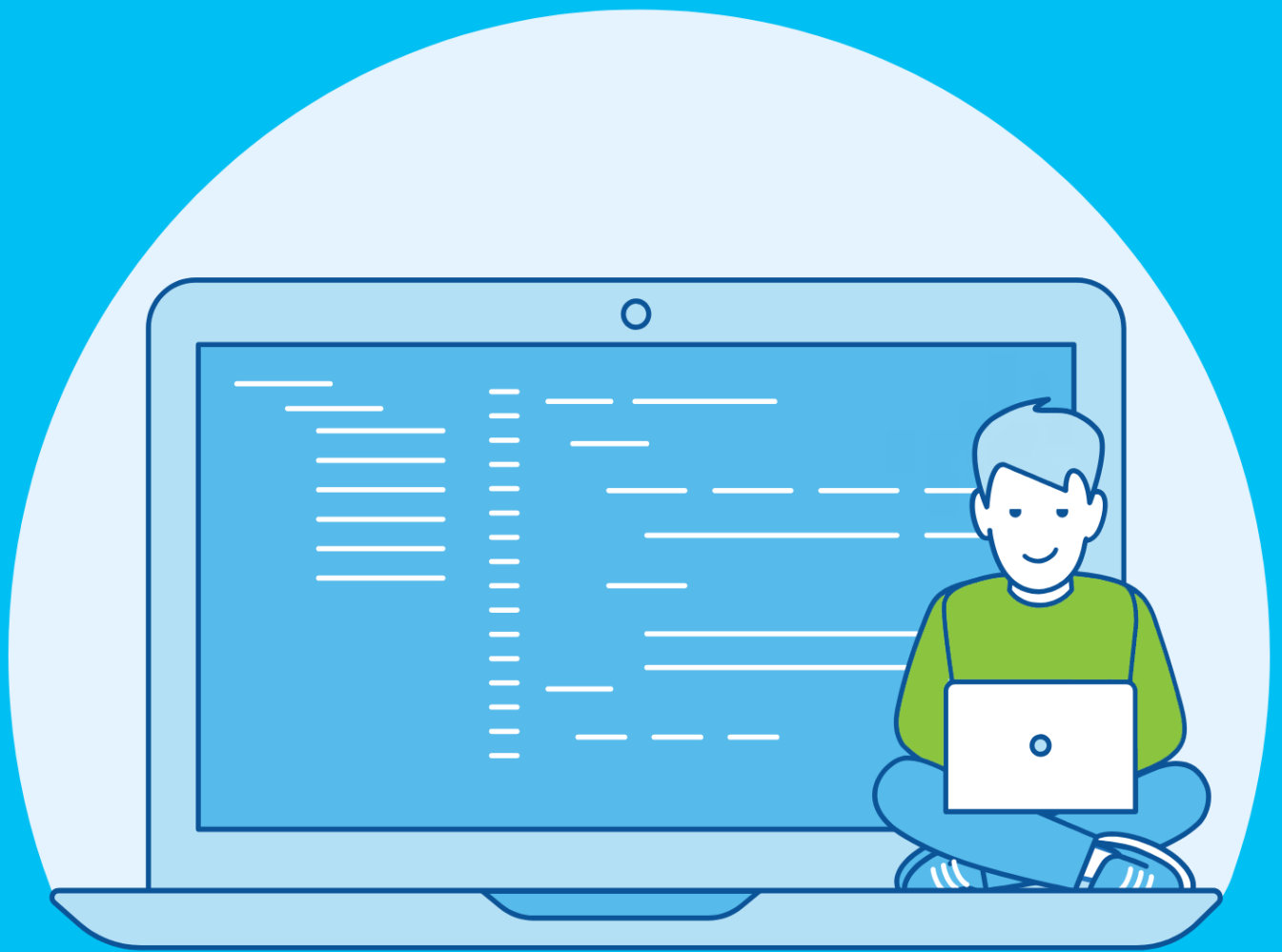




CUSTOMER INSIGHTS 2019



REALIZAÇÃO



PARCEIROS



GORILA APP



ÍNDICE

Introdução	4
Metodologia.....	7
Principais lições	8
Parte 1 Lealdade e Fidelidade	11
Parte 2 Expectativas e Frustrações	17
Parte 3 Tendências e Tecnologias Emergentes.....	25
Parte 4 Motivação e Métodos de Contato.....	31
Parte 5 Sentimentos e Emoções.....	47
Parte 6 Experiência, Feedback e Recomendações.....	54

INTRODUÇÃO

Quando começamos um trabalho de conteúdo na **NeoAssist** tínhamos o claro objetivo de nos tornar uma referência sobre as melhores práticas de atendimento ao cliente.

Queríamos levar nossos longos anos de experiência na área, munidos com processos modernos e tecnologia de ponta para transformar, de fato, o mercado.

A ideia de trabalhar com conteúdo, embora tivesse um claro objetivo de negócio, era a oportunidade perfeita para espalhar a palavra sobre o nosso sonho: mudar a maneira como empresas e consumidores se relacionam, especialmente no atendimento, que em geral traz experiências traumáticas para ambos os lados.

Começamos com a curadoria de artigos internacionais, já que blogs americanos e britânicos tinham considerável avanço nesses estudos e então passamos a desenvolver nosso próprio conteúdo original em nosso blog, canal do YouTube e Redes Sociais.

Mapeamos as principais dores dos líderes de atendimento, criamos guias práticos profundos de como otimizar esses desafios nas centrais do atendimento no Brasil, mostramos cases de como superamos esses desafios e trouxemos as principais estatísticas globais para conhecimento de quem quer quisesse saber das tendências.

Muitos parceiros incríveis (como estes que estão presentes conosco neste estudo) nos ajudaram a espalhar a palavra e como resultado chegamos à incrível marca de 10 mil downloads de nossos materiais em um só mês. Sabíamos que estávamos no caminho certo, mas precisávamos de mais.

Simple e-books, planilhas e infográficos unindo estatísticas, embora materiais extremamente ricos, não seriam suficientes para o nosso público ávido por informações do mundo real. Era hora de explorar o que o próprio mercado brasileiro dizia sobre atendimento, tanto consumidores, quanto empresas, quanto profissionais da linha de frente.

Foi por isso que, em 2017, lançamos nosso primeiro estudo sobre o mercado brasileiro, partindo da percepção das empresas sobre isso. Em março de 2018, passamos a entender a percepção do consumidor brasileiro sobre o mesmo assunto em um estudo ainda mais completo e foi arrebatador. Trouxemos dados inéditos para o mercado, baseados no que seus atores diziam. Foram mais de 3000 downloads em um único estudo e começamos a ver pessoas compartilhando estes dados em centrais de atendimento e grupos especializados.

Este ano, viramos a chave completamente e posso dizer com segurança que produzimos, neste material, o mais completo estudo sobre a percepção do consumidor brasileiro sobre a Experiência no Atendimento ao Cliente. **Customer Insights 2019** é o primeiro estudo de uma série de quatro, em que iremos vasculhar todo o mercado para entender o panorama que nos espera. A série é contemplada com os seguintes estudos:

- **Customer Insights:** percepção do consumidor brasileiro sobre a experiência no atendimento ao cliente;
- **Service Insights:** a visão das empresas e seus líderes sobre como elas promovem a experiência de atendimento aos clientes;
- **Experience Insights:** comparação das perspectivas dos consumidores e da entrega das empresas, entendendo quais gaps precisam ser preenchidos;
- **Experience Trends:** baseados em estudos internos e externos, mapeamos as tendências que virão forte no ano seguinte.

Para completar, ouvimos especialistas do mercado, parceiros incríveis que são considerados referências nas centrais de atendimento e consultorias de experiência do cliente (se você é do mercado, com certeza já ouviu falar deles) sobre os tópicos abordados. São visões ricas e especializadas que vão analisar os dados com um olhar mais profundo e empático e você não vai querer ignorar.

Assim, entendemos que nossa contribuição com estudos tão profundos sobre o mercado brasileiro vai ajudar líderes de atendimento e executivos a alinharem-se com as principais expectativas do consumidor final. Afinal, nosso sonho de transformar as experiências de atendimento ao cliente no Brasil não é só nosso. É sua, é de todos os profissionais de atendimento, é dos consumidores. Vamos transformar!

Boa leitura!

INTRODUÇÃO

Para ocupar um lugar especial no coração do seu cliente você precisa, antes de tudo, conhecê-lo. Compreender suas expectativas, seus receios, seus sonhos e as histórias já vividas são condições básicas para construir um relacionamento genuíno, duradouro e único. E todo esse trabalho começa com um simples porquê.

A MindMiners acredita no poder transformador das perguntas. Por meio das respostas que buscamos diariamente, aproximamos marcas e consumidores. Não por acaso estivemos ao lado da NeoAssit em tantas iniciativas. Falar sobre experiência de consumo pressupõe, antes de tudo, ouvir o que as pessoas têm a dizer.

Esperamos que os dados que você vai encontrar aqui, e todas as reflexões traçadas a partir deles, respondam suas perguntas e se tornem um norte confiável para guiar sua estratégia de atendimento ao longo de 2019.

Danielle Almeida

Head de Marketing da MindMiners

METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido de forma exclusivamente digital, através da Plataforma Meseems, operada pela **MindMiners**. Por buscar mapear o comportamento do consumidor em relação ao atendimento, não houve nicho de classes sociais, faixa etária ou gênero.

Para atingir a melhor performance quanto a métodos de atendimento, no capítulo 4 (Disponibilidade, Motivação e Métodos de Contato), perguntamos aos respondentes à partir de sua última experiência de atendimento ao cliente. Com isso, conseguimos ter mais assertividade quanto à maneira como se sentiram, qual canal utilizaram, qual a motivação de contato e seus resultados, de acordo com uma experiência real como base e não de percepções gerais.

PRINCIPAIS LIÇÕES

Antes de avançarmos para as análises de cada uma das partes previstas, fizemos um resumo com as principais lições obtidas através do estudo. Através da análise completa, identificamos 6 características fundamentais que formam a expectativa dos consumidores em relação ao atendimento ao cliente. Eles são orientados à experiências; influenciados por emoções; instantâneos, mas inertes; móveis e onipresentes; buscam por conveniência e empoderados pelo digital.

1 | Orientado por experiências

A experiência do consumidor, em qualquer momento da jornada e especialmente no atendimento, é sua principal orientação. Por isso, pesa muito bem qualidade dos produtos, preço, atendimento e valores na hora de decidir uma marca para se relacionar. Essa orientação vai levá-lo a promover ou detratar uma marca, com mais força durante pontos chave, como entrega de produtos ou contato com o SAC.

2 | Influenciado por emoções

Se a última experiência do seu cliente foi ruim, ela vai despertar emoções negativas. Essas emoções são motivo para que ele tome decisões impulsivas, como parar de fazer negócio com uma marca (no caso de poder trocar livremente). Raiva, frustração e decepção aparecem como fortes emoções em experiências negativas, contra satisfação, alívio e surpresa do lado positivo. A última experiência é sempre determinante por conta da emoção vivenciada.

3 | Instantâneo, mas inerte

Embora queira respostas instantâneas às suas perguntas, solicitações e demandas, o estudo identificou que o consumidor não aceita se esforçar demais para resolver problemas que deveriam ser responsabilidade das empresas em resolver. Portanto, ele vai buscar uma resposta instantânea, mas não vai querer procurar por documentos, lembrar números longos ou insistir demais - ele quer o problema resolvido agora.

PRINCIPAIS LIÇÕES

4 | Móvel e onipresente

É quase uma unanimidade da parte do consumidor que as empresas devem atendê-los via dispositivos móveis, de preferência em locais que já são conhecidos (como redes sociais e mensageiros instantâneos - alô WhatsApp!). Da mesma forma, munido de um smartphone com acesso a toda informação do mundo, o consumidor é onipresente - e para atender um consumidor onipresente, a omnicanalidade é fator crucial.

5 | Busca por conveniência

Móvel, onipresente, instantâneo, inerte. Essas características formam um atributo fundamental encontrado neste estudo que é a busca por conveniência do consumidor. Ele quer agilidade, mas não em qualquer canal de contato - tem que ser no canal que escolhe. Quer a resolução do problema, mas não no tempo da empresa - tem que ser no seu tempo. Quanto mais conveniente ao seu dia a dia, melhor a experiência.

6 | Empoderado pelo digital

A mão que dá carinho é a mesma mão que fere. Orientado primariamente por experiências, esse consumidor é empoderado pelo digital. Portanto, se tiver experiências ruins, vai detratar a marca em todos os canais a que tiver alcance, da mesma forma que vai fazê-lo em experiências positivas. No entanto, experiências negativas geram emoções mais fortes, e ganham maior proporção. Empoderado digitalmente, o consumidor nos revela que vai usar sua voz para elevar ou acabar com uma marca de acordo com o que espera.

PRINCIPAIS LIÇÕES

Acredito que podemos fazer um resumo do que extraímos do estudo ao perguntar diretamente aos consumidores sobre suas experiências mais recentes:

- ✓ Mais da metade dos consumidores não se mantém fiel a uma marca por conta de experiências ruins de atendimento;
- ✓ A experiência já é o fator mais importante para a fidelidade a uma marca, ultrapassando qualidade dos produtos e preço;
- ✓ O aspecto mais importante do atendimento para a maioria dos consumidores é ter uma solicitação resolvida no primeiro contato, independente do tempo;
- ✓ Ao passo que o aspecto mais frustrante no atendimento vem a ser entrar em contato diversas vezes para ter a mesma solicitação resolvida;
- ✓ A experiência móvel é a grande demanda alinhada a tecnologia por parte do consumidor: ele espera, na maioria das vezes, que as empresas tenham canais preparados para smartphones;
- ✓ Chatbots ainda não passam confiança; FAQs são consideradas mais efetivas para demandar dúvidas simples e solicitações rápidas;
- ✓ O Telefone é líder em demandas de SAC (Reclamação, Problema, Informação), mas perde para os aplicativos das empresas quando se trata de transações (pagamentos, inscrições) e solicitações (segunda via, documentação, etc);
- ✓ As FAQs praticamente empatam com o telefone como o canal preferido para esclarecer dúvidas simples;
- ✓ Problemas são a motivação de contato mais frequente ao entrar em contato com uma central de atendimento;
- ✓ Satisfação é o sentimento mais experimentado em atendimentos positivos e Frustração é o mais experimentado em situações negativas;
- ✓ Mais da metade dos consumidores que foram mal atendidos dizem que sentiram raiva;
- ✓ Os consumidores já esperam uma experiência omnichannel, com direcionamento correto para canais que vão resolver seu problema e, se precisarem trocar de canal por imposição da empresa, não querem que isso soe como uma barreira - por exemplo, ter que desligar o telefone para mandar um email.
- ✓ Experiências boas geram promoção pública, online e massiva da marca; experiências ruins, detratção, da mesma forma. Em casos de experiências ruins, a proporção é maior.

Parte 1

Lealdade e Fidelidade

O que faz um consumidor fiel à uma marca?

Com a evolução de processos, tecnologia e profissionais cada vez mais capacitados ocupando cargos estratégicos em empresas de alta performance, a experiência do cliente passou a ser o verdadeiro diferencial a ser explorado para manter um cliente fiel.

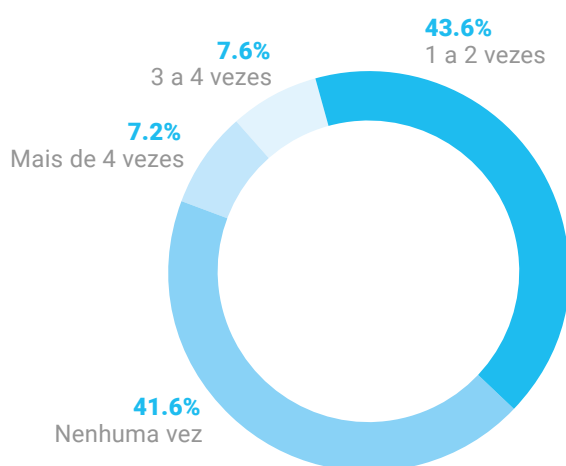
Observando estudos de mercado internacionais e a crescente tendência relacionada à experiência, consideramos essencial perguntar aos consumidores: o que te faz ser fiel?

Esta parte abre o estudo por serem métricas realmente estratégicas para as empresas e, talvez, seja uma pergunta fundamental, financeira e culturalmente: como manter meu cliente fiel?

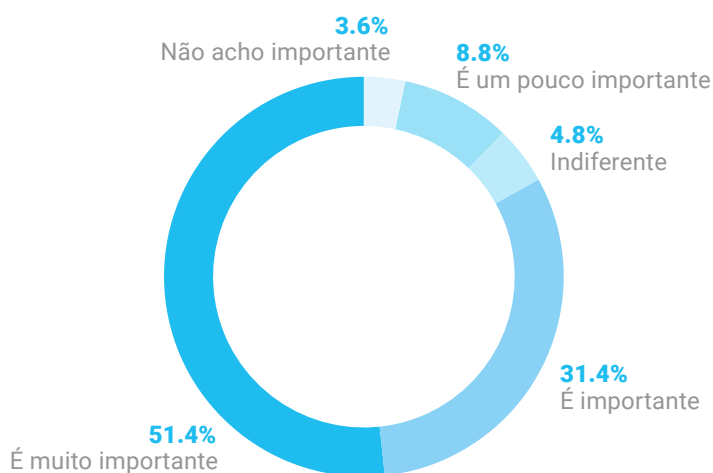
Obviamente, o estudo não tem uma fórmula de bolo para isso, mas pode dar uma boa indicação do melhor feedback possível: o do cliente.

O que os consumidores dizem sobre Lealdade e Fidelidade:

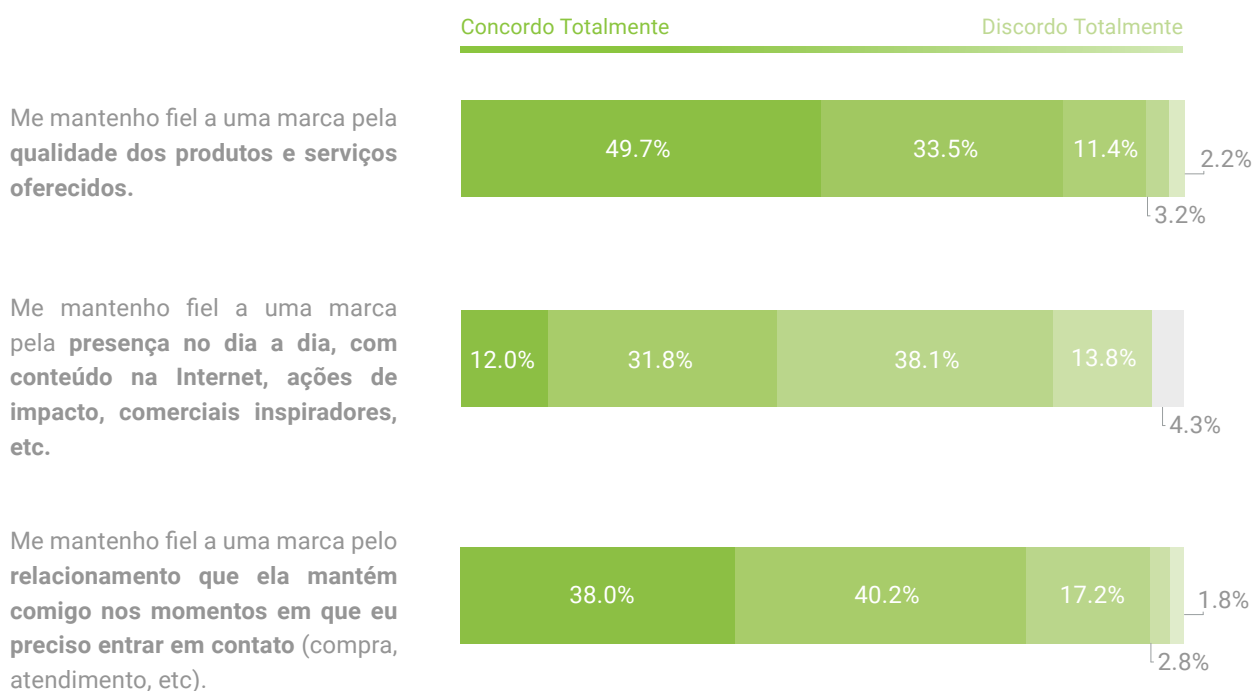
Quantas vezes você trocou de marca ou serviço por conta de problemas de atendimento no **último ano**?



Quão importante é o **atendimento** ao cliente ao escolher uma marca para comprar ou se relacionar?



Sobre o que **te mantém fiel a uma marca**, diga se você concorda ou discorda das afirmativas abaixo:



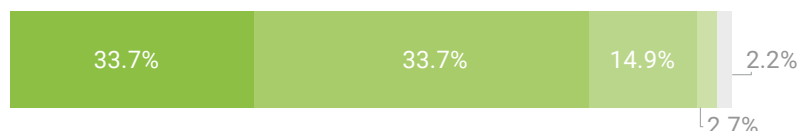
Concordo Totalmente

Discordo Totalmente

Me mantenho fiel a uma marca pelo **seu propósito, seus valores e como ela os demonstra em ações na vida real.**



Me mantenho fiel a uma marca pelo **quanto ela me faz sentir bem** ao usar e consumir seus produtos e serviços.



Me mantenho fiel a uma marca pela **experiência geral que ela me proporciona** (preços atrativos, entrega de produtos rápida e com qualidade, etc).



Sobre o que **te faz trocar de marca**, diga se você concorda ou discorda das afirmativas abaixo:

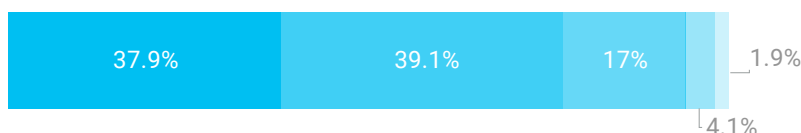
Concordo Totalmente

Discordo Totalmente

Troco de marca principalmente por não estar satisfeito com a **qualidade do produto ou serviço oferecido.**



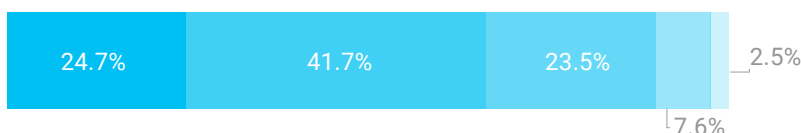
Troco de marca principalmente por não estar satisfeito com o **atendimento ao cliente oferecido.**



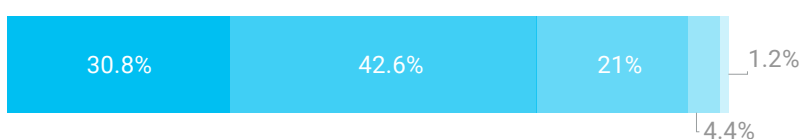
Troco de marca principalmente por **não estar alinhado com os valores** da marca ou empresa.



Troco de marca principalmente por conta do **preço dos produtos e serviços.**



Troco de marca principalmente por conta da **experiência em geral fornecida** (processo de compra, entrega do produto, solicitações de troca, etc).



Um pouco da nossa visão sobre Lealdade e Fidelidade

Quase metade dos consumidores (41,6%) dizem não trocar de marca por conta de problemas no atendimento ao cliente. Isso poderia ser uma notícia boa, caso não fossem os outros quase 60% de respostas: 43,8% já trocam de 1 a 2 vezes ao ano, e 14,6% o fazem mais de 3 vezes. Embora tenhamos evoluído em fidelidade, mais da metade dos consumidores faz pelo menos uma troca ao ano **por problemas específicos no atendimento ao cliente**. Que oportunidade estamos perdendo aí?

De forma igualmente surpreendente, pela primeira vez em nossos estudos vimos a experiência ultrapassar a qualidade dos produtos e serviços como principal fator de fidelidade. 84,3% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que a experiência geral proporcionada é o que realmente os tornam fiéis.

São seguidos pela qualidade dos produtos e serviços (83%), sentimentos que experimentam ao utilizar os produtos e serviços (80%) - outra característica de experiência e, encontrados ali, o relacionamento que as marcas mantém com eles (78,1%). Preço, Valores e Propósito e Presença diária, como publicidade e redes sociais, ficaram muito abaixo dos 4 primeiros, quase empatados tecnicamente.

E, como de praxe, sempre perguntamos a importância de um bom atendimento na hora de escolher uma marca para se relacionar. Unindo as respostas daqueles que acreditam ser importante ou muito importante este fator, obtivemos um total de 82%.

Ranking de Importância para Lealdade e Fidelidade

Unimos "Concordo Totalmente" e "Concordo" para determinar um ranking de importância. "Não concordo nem discordo", "Discordo" e "Discordo Totalmente" foram excluídos.

1. Experiência geral (Preço, relacionamento, entrega, etc) - 84,3%
2. Qualidade dos Produtos e Serviços - 83%
3. Sentimentos relacionados aos produtos e serviços - 80%
4. Relacionamento e Atendimento da Marca - 78,1%
5. Preço dos produtos e serviços - 66,4%
6. Valores e Propósito alinhados com o consumidor - 63,5%
7. Presença diária e Publicidade ou Redes Sociais - 43,7%



Um pouco da visão de **Cristiane Cajado**, sobre Lealdade e Fidelidade

Head de Sucesso do Cliente na Neoassist

Diretora de Mercados e Serviços na

Associação Brasileira de Sucesso do Cliente

Para qualquer lado que olhamos, todo material que lemos, todas as pesquisas e materiais de referência apontam: o relacionamento com o consumidor é mandatório para o sucesso do seu negócio. Somos também consumidores, e sabemos bem a diferença entre entrega e entrega com foco no cliente.

Consumidores se importam com fatores que vão muito além do produto, consideram “o conjunto da obra”. Estão até dispostos a pagar mais SIM, desde que sua experiência geral seja positiva, e haja qualidade no produ-serviço, no conjunto da entrega portanto.

Novidade? Certamente não! Então porque ainda vemos tantas empresas falhando nesse quesito?

Ainda é difícil convencer algumas lideranças que a venda é só o primeiro passo... trazer o cliente para dentro de caso é importante sim, mas é o começo de uma longa jornada. É preciso ouvir o consumidor, ele fornece consultoria gratuita sempre que liga, envia e-mail, entra em uma rede social. Ainda que amargo, o feedback está à mão, basta aplicá-lo.

Parte 2

Expectativas e Frustrações

O que o consumidor espera do atendimento das empresas?

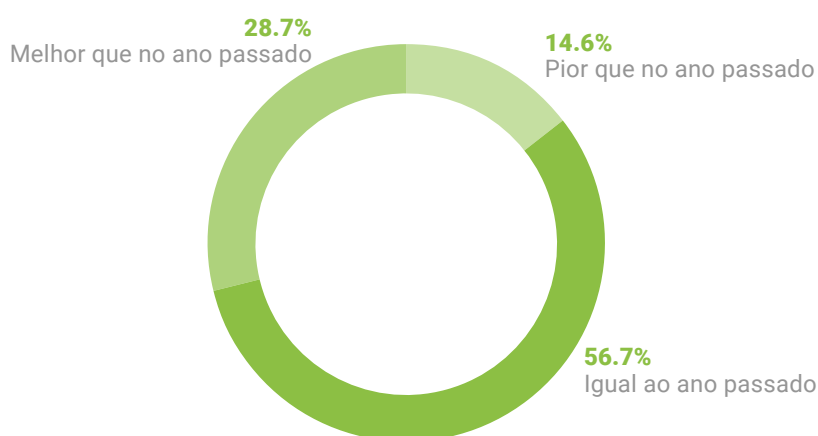
A fidelidade e a lealdade às marcas são fatores estratégicos fundamentais e entendemos que era um dos principais pontos a levantar para orientar gestores e executivos quanto a essa percepção.

Mas quais elementos podem fazer um consumidor se apaixonar ou massivamente detestar sua marca? Pensando neste questionamento, elaboramos um tópico completo para avaliar a percepção, as expectativas e as frustrações dos consumidores ao serem atendidos.

Abordamos o que o consumidor espera em termos de qualidade para o atendimento para 2019, os aspectos mais satisfatórios e mais frustrantes durante experiências de atendimento, o esforço aplicado para resolver problemas e a propensão do consumidor em pagar mais por um atendimento melhor.

O que os consumidores dizem sobre suas Expectativas e Frustrações

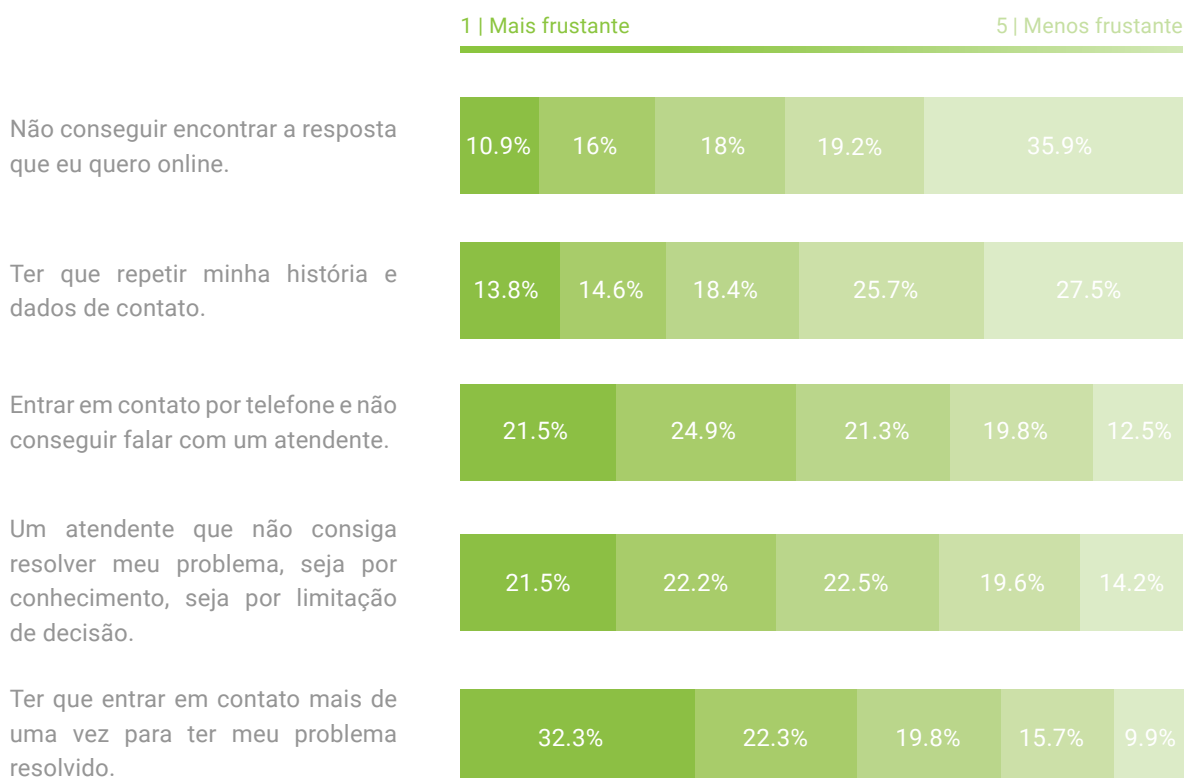
Pensando nas suas últimas experiências em que você foi atendido por uma loja ou prestadora de serviço, qual sua expectativa quanto à qualidade do atendimento por parte das empresas que você vai receber esse ano?



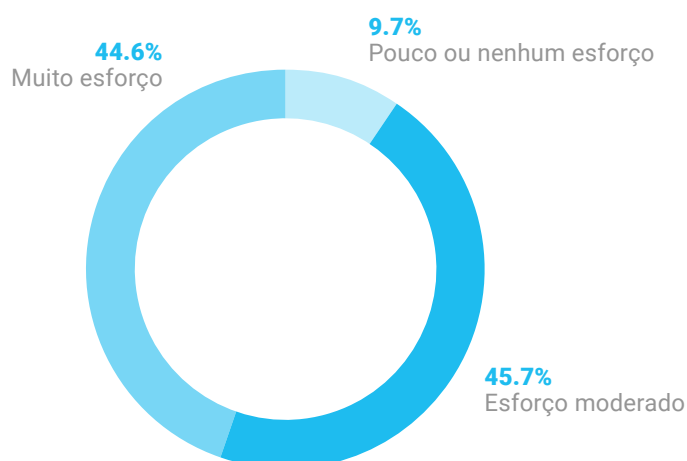
De 1 a 5, diga **qual aspecto abaixo é o mais importante durante um atendimento ao cliente**, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante.

	1 Menos importante					5 Mais importante				
Entrar em contato com uma empresa e não ter que repetir meus dados e história.	11.5%	16.9%	21.2%	19.8%	30.6%					
Conseguir encontrar as informações que eu quero sem ter que entrar em contato direto com o SAC ou área de atendimento.	16.2%	18.5%	19.5%	21.5%	24.3%					
Um atendente que me entenda e tenha bons conhecimentos.	20.9%	21.4%	21.9%	19.8%	16%					
Ter meu problema resolvido na primeira vez que eu entrar em contato, não importa o tempo necessário	32.7%	20.6%	15.9%	16.5%	14.3%					
Ser atendido rápido, sem filas ou demora do atendente.	18.7%	22.6%	21.5%	22.4%	14.8%					

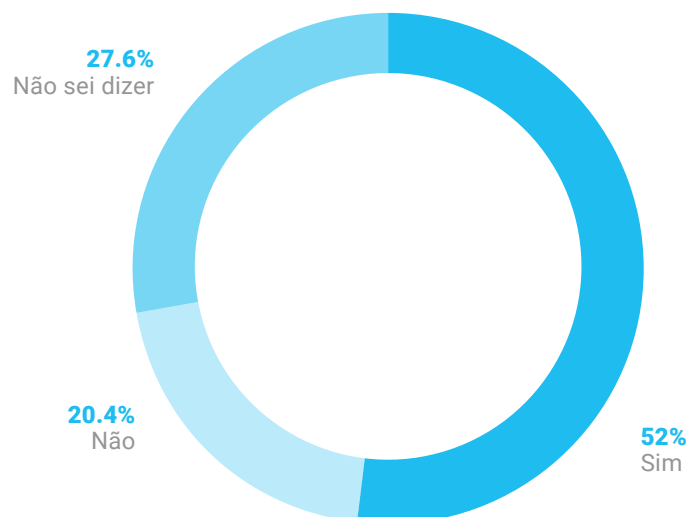
De 1 a 5, diga **qual aspecto abaixo é o mais frustrante durante um atendimento ao cliente**, sendo 1 o mais frustrante e 5 o menos frustrante.



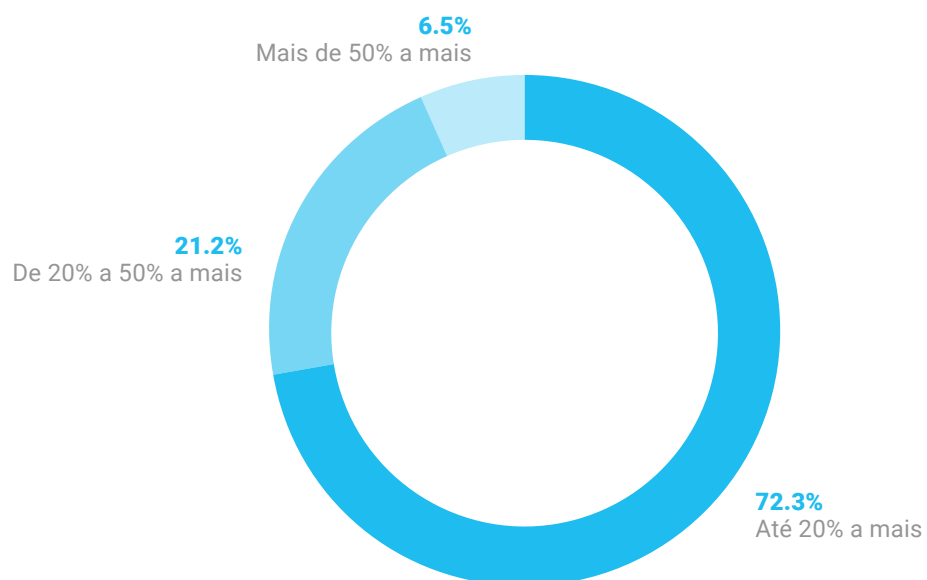
Pensando nas suas últimas experiências em que você foi atendido por uma loja ou prestadora de serviço, qual sua expectativa quanto à qualidade do atendimento por parte das empresas que você vai receber esse ano?



Você pagaria mais por um produto ou serviço se tivesse um atendimento melhor?



Se sim, quanto?



Um pouco da nossa visão sobre expectativas e frustrações dos consumidores

Em sua maioria, os consumidores não têm grandes expectativas que o atendimento vá melhorar em 2019: 56,5% acreditam que vá ser igual ao ano passado e 14,7% que vai ser pior. Se considerarmos que 85,1% disseram que em 2018 tiveram alguns (65,5%) ou muitos problemas (14,9%), podemos imaginar que a expectativa é que o atendimento continuará proporcionando problemas para a maioria dos consumidores.

Como uma tendência crescente, ter um problema resolvido no primeiro contato, independentemente do tempo necessário para que ele se resolva, apareceu em primeiro lugar (53%) ao considerar as notas 1 e 2 da escala, as mais importantes) no ranking de importância dos aspectos mais satisfatórios de uma experiência de atendimento. A título de comparação, ser atendido rápido e sem filas aparece em terceiro lugar (41,4%).

Isso nos dá uma boa noção de que métricas orientadas ao cliente (como resolução no primeiro contato) são muito mais alinhadas com suas expectativas que métricas de eficiência (tempo médio de atendimento ou tempo de espera). Resolver seu problema é uma prioridade.

Do lado oposto, podemos acompanhar tendências muito parecidas: 54,5% consideram como aspecto mais frustrante ter que ligar mais de uma vez para resolver um problema, emplacando um resultado muito parecido com o que dizem ser mais importante (problema resolvido no primeiro contato). Curiosamente, em 2º lugar, os consumidores acreditam ser mais frustrante não conseguir falar por telefone com um atendente quando esperam, o que explica uma apontada rejeição a URA e canais automáticos de voz (mais sobre isso na parte 4).

Um pouco da nossa visão sobre expectativas e frustrações dos consumidores

Como mais um indicativo de métricas orientadas ao cliente, o Customer Effort Score (Índice de Esforço do Cliente) pode ganhar mais um respaldo: 46% dos consumidores dizem fazer um esforço moderado para resolver problemas no atendimento, 44,3% (!!!) afirmam fazer muito esforço e apenas 9,7% dizem que fazem pouco ou nenhum esforço para resolver problemas. Se pegarmos mais uma vez a afirmação de que os clientes acreditam que vão ter o mesmo atendimento esse ano do que ano passado, podemos esperar muito esforço para resolução de problemas. É de se pensar o tamanho da oportunidade.

Para arrematar essa parte, gostamos de perguntar aos consumidores se eles pagariam mais por um produto ou serviço se o atendimento fosse melhor. 52,2% aparecem afirmando que pagariam e, ainda em dúvida, 27,6% não sabem dizer (muito provavelmente pela amplitude da pergunta). Não sabemos se, expostos a segmentos, produtos e serviços diferentes, essas respostas mudariam para um sim ou não.

Do grupo que pagaria mais, 72% pagaria até 20% a mais, 21,3% pagaria de 20% a 50% a mais (!!!) e os demais pagariam 50% a mais. Embora a avassaladora maioria seja mais conservadora e indo até 20% a mais a pagar por um produto ou serviço com atendimento melhor, o grupo que pagaria mais de 20% a mais se mostra uma grande oportunidade para qualquer tipo de negócio.



Um pouco da visão de **Francisco Zapata**, sobre Expectativas e Frustrações

CEO na Kentricos

O consumidor já aceitou que problemas existirão. Isso é mostrado quando nota-se que a porcentagem de consumidores que tiveram alguns ou muitos problemas em 2018 chega a impressionantes 80% . Mas se o consumidor aceita isso como uma realidade, ao menos agora em 2019 ele espera resolvê-los já no 1o contato com as empresas.

As métricas FCR e CES mapeiam exatamente onde estão as questões que geram os re-contatos e causam maior esforço de resolução. E recentes estudos confirmam que CES é um indicador de lealdade ainda maior que o famoso NPS. O que vejo então é uma enorme oportunidade para as empresas que otimizarem seus processos de resolução de problemas guiados principalmente por essas métricas no curto prazo.

Parte 3

Tendências e Tecnologias Emergentes

O consumidor é móvel, digital e tem um pé atrás com os bots

É comum vermos pesquisas de comportamento do consumidor que trazem a presença móvel de maneira muito forte em seu dia a dia para consumo de informação, diversão, entretenimento, contato com familiares, etc.

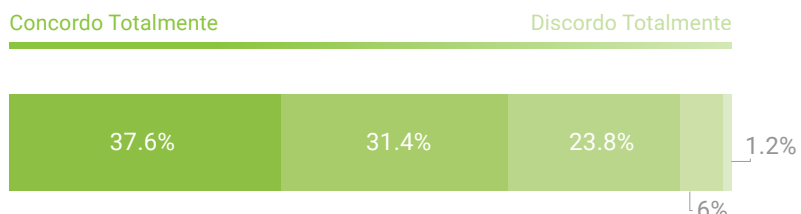
Por outro lado, também vemos, em pesquisas sobre atendimento e experiência do cliente, temas como omnicanalidade e inteligência artificial (e os famigerados chatbots) ganhando força. No entanto, os dois temas dificilmente se cruzam em uma pesquisa mais ampla, que incorpore a demanda mobile do usuário em uma experiência omnichannel e facilitada por dispositivos móveis.

Isso acabou ficando mais claro no último ano com a entrada do WhatsApp Enterprise no mercado. O aplicativo mais utilizado pelos brasileiros acaba funcionando como um Hub de todas as suas atividades de contato e a demanda por atendimento neste canal - móvel, devemos frisar - é inerente ao próprio comportamento do novo consumidor.

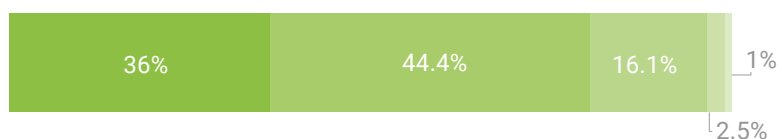
Nesta parte, você vai entender quais são as tendências e tecnologias emergentes do ponto de vista do consumidor.

Sobre atendimento em smartphones e aplicativos, diga se você concorda ou discorda das informações abaixo:

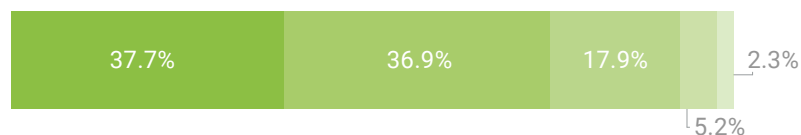
Eu prefiro usar meu smartphone ou celular do que o computador para entrar em contato com uma empresa para solicitar atendimento.



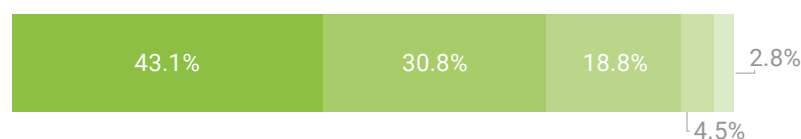
Acredito que as empresas devem disponibilizar contato que eu tenha acesso via celular em uma experiência adaptada para o dispositivo.



Acredito que as empresas devem ter aplicativos próprios para atender as demandas dos clientes.

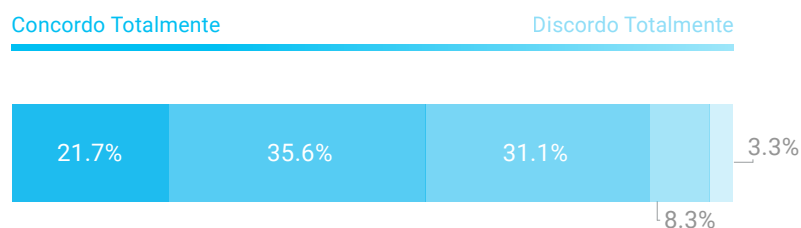


Acredito que as empresas devem poder se comunicar com os clientes através de aplicativos de mensagem instantânea (WhatsApp, Telegram, SMS, Facebook Messenger, etc).

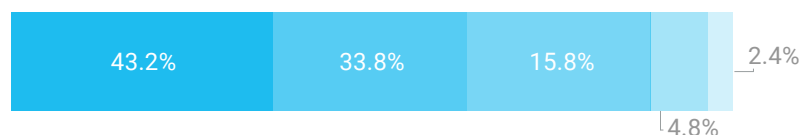


Sobre autoatendimento, chatbots e assistentes virtuais, diga o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo:

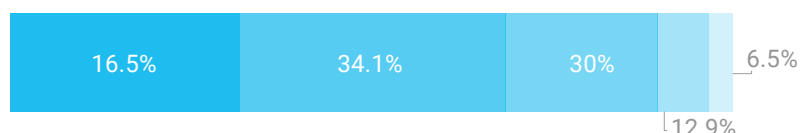
Chatbots e assistentes virtuais precisam ficar mais inteligentes antes que eu confie neles para utilizar com frequência.



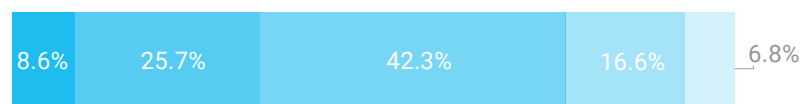
Prefiro interagir com um atendente humano do que com um chatbot ou assistente virtual



Quero ser avisado imediatamente se estou falando com um robô ou não.



Chatbots e assistentes virtuais fazem problemas com empresas ficarem mais fáceis de se resolver.



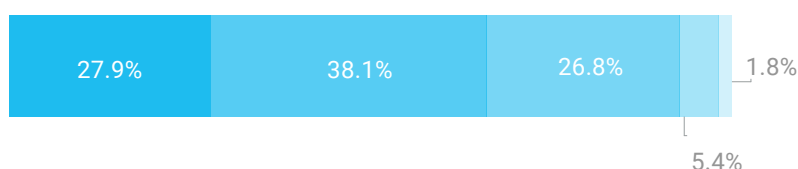
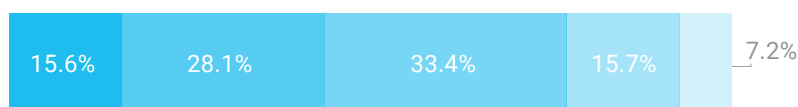
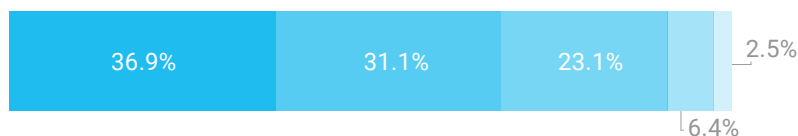
Prefiro resolver problemas e fazer reclamações em canais com atendimento humano, robôs e assistentes virtuais não conseguem resolver problemas complexos.

Prefiro usar a FAQ (área de perguntas frequentes) do que falar com um chatbot ou assistente virtual para procurar informações ou tirar dúvidas.

Na maioria das vezes, não consigo encontrar respostas corretas ou completas sobre as dúvidas que eu tenho em FAQs, assistentes virtuais e chatbots.

Concordo Totalmente

Discordo Totalmente

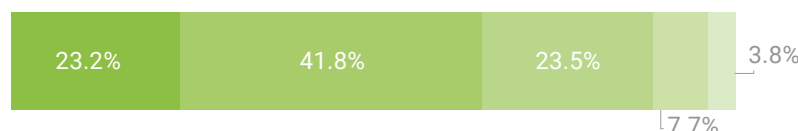


Sobre atendimento em canais digitais humanos (chat, email, redes sociais, mensageiros instantâneos), diga o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo:

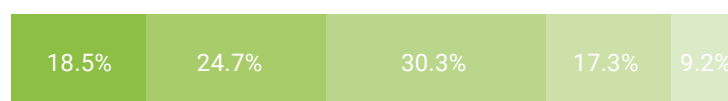
Concordo Totalmente

Discordo Totalmente

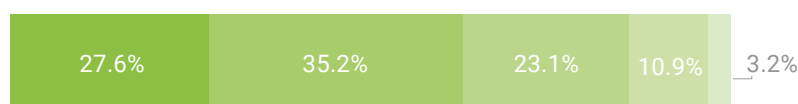
Canais digitais precisam soar mais confiáveis.



Prefiro falar por telefone com um atendente do que por chat, email, redes sociais ou mensageiros instantâneos.



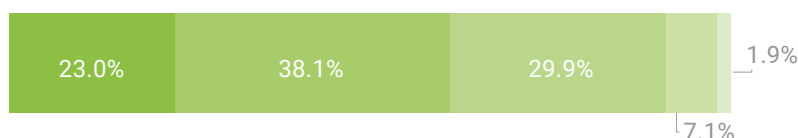
Gosto de usar canais digitais para tirar dúvidas rápidas, mas prefiro falar por telefone ou pessoalmente se quero resolver um problema ou fazer uma reclamação.



Empresas que disponibilizam canais digitais para atendimento ao cliente tornam mais fácil a resolução de problemas.



Empresas que disponibilizam canais digitais estão mais ligadas nas demandas dos clientes do que aquelas que só atendem por telefone.



Um pouco da nossa visão sobre Tendências e Tecnologias Emergentes

No que concerne ao atendimento e presença das empresas e marcas em dispositivos móveis, os resultados são avassaladores, como esperado.

Menos de 10% dos respondentes discordam ou discordam totalmente sobre a importância dos dispositivos móveis em aspectos como utilizar smartphone ao invés do computador para solicitar atendimento; adaptação da experiência para dispositivos móveis; aplicativos de smartphone proprietários das empresas; e comunicação das empresas por aplicativos de mensagem instantânea.

Para este último, um alarme: 73,5% dos consumidores concordam ou concordam totalmente que as empresas deveriam estar utilizando aplicativos de mensagem instantânea, como Facebook Messenger, Telegram ou WhatsApp. Falaremos mais deles na parte seguinte do estudo.

Quando avançamos para falar de chatbots, assistentes virtuais e FAQs, algumas surpresas para aqueles que acreditam que a inteligência artificial já tem lugar cativo entre os consumidores.

Para começar, os consumidores mais concordam que discordam sobre as FAQs (páginas de busca de perguntas frequentes) serem mais efetivas que assistentes virtuais ou chatbots para esclarecimento de dúvidas ou obter informações simples.

Um pouco da nossa visão sobre Tendências e Tecnologias Emergentes

Outro indicador forte de que a inteligência artificial ainda não tem penetração relevante entre os consumidores é que eles dizem que concordam ou concordam totalmente (65,7%) que não conseguem encontrar as respostas corretas ou completas quando tentam atendimento por chatbots, assistentes virtuais ou FAQs. Pesado, né?

Apenas 9% afirma que discorda ou discorda totalmente sobre preferir atendimento humano ao invés de canais automáticos, contra 67,9% que concordam ou concordam totalmente.

Desta forma, o atendimento humano ainda está longe de ser substituído, embora os dados sobre inteligência artificial em geral apontem para uma possível falha das empresas em operar essas tecnologias de maneira satisfatória.

Conforme veremos na próxima parte, consumidores se sentem muito a vontade realizando tarefas transacionais via aplicativos das empresas, sem qualquer apoio humano. Entendemos que existe um gap a ser preenchido nos canais não humanos que precisa ser preenchido para garantir a total eficiência que promete.

Concluindo, há um grande consenso e concordância entre os consumidores sobre a importância da presença digital das empresas para atendimento. Mais uma vez, menos de 10%, em média, discorda sobre os aspectos questionados.

Parte 4

Motivação e Métodos de Contato

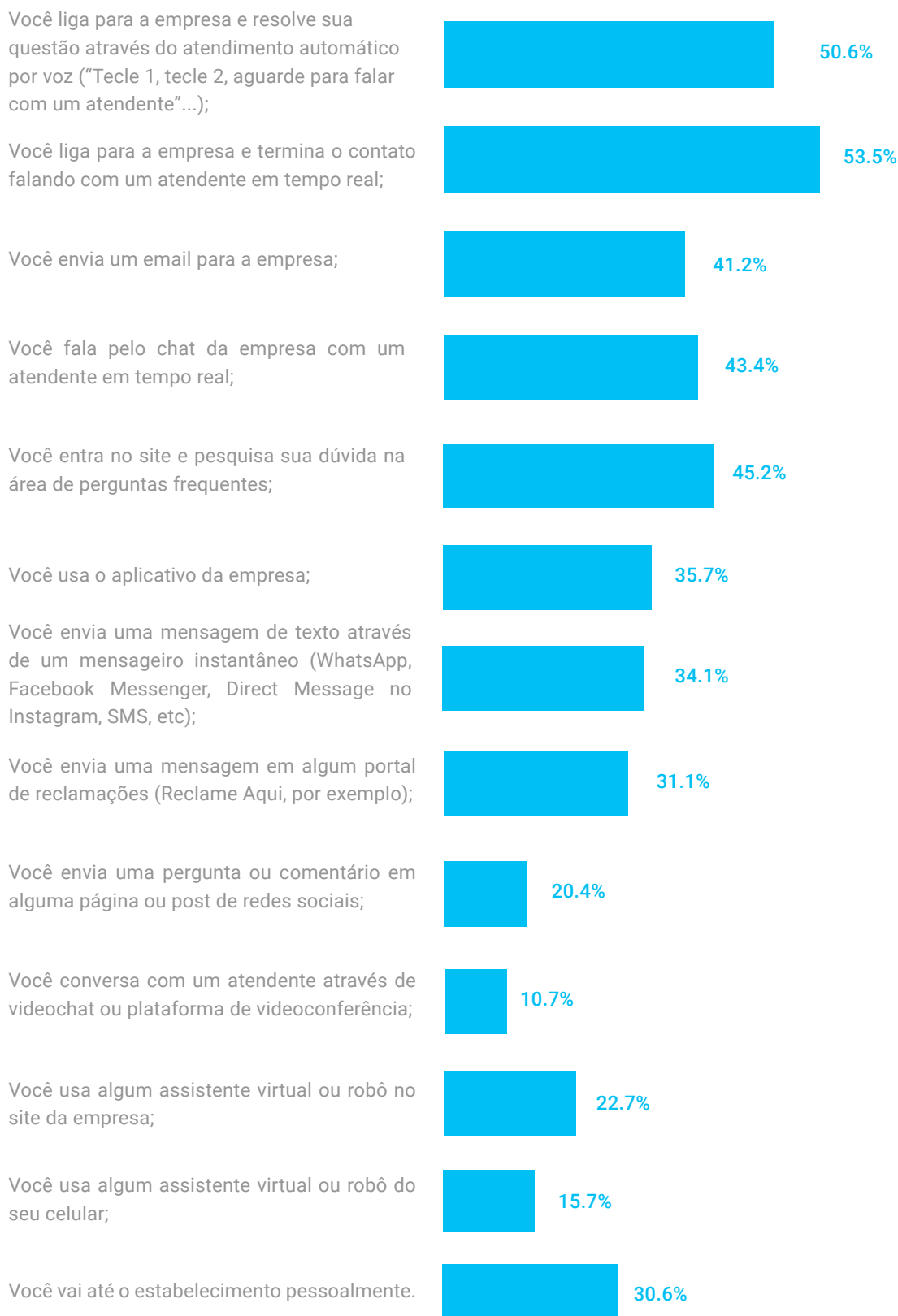
O consumidor é omnichannel e demanda resolver muitos problemas no atendimento. *Mas não queria.*

Mais que lealdade e fidelidade, nós entendemos que um dos aspectos fundamentais de uma estratégia de atendimento passa pela coleta de dados em dois pilares básicos: a motivação do contato (ou, o que os levou a entrar em contato com uma central de atendimento) e por qual canal ou método a empresa estava disponível.

Esses dois pilares de avaliação são extremamente importantes para se avaliar onde colocar esforços, como aproveitar o feedback do cliente e cruzar os dados de motivação vs método de contato para se obter um panorama efetivo de quais canais utilizar e quais motivos de contato otimizar a demanda.

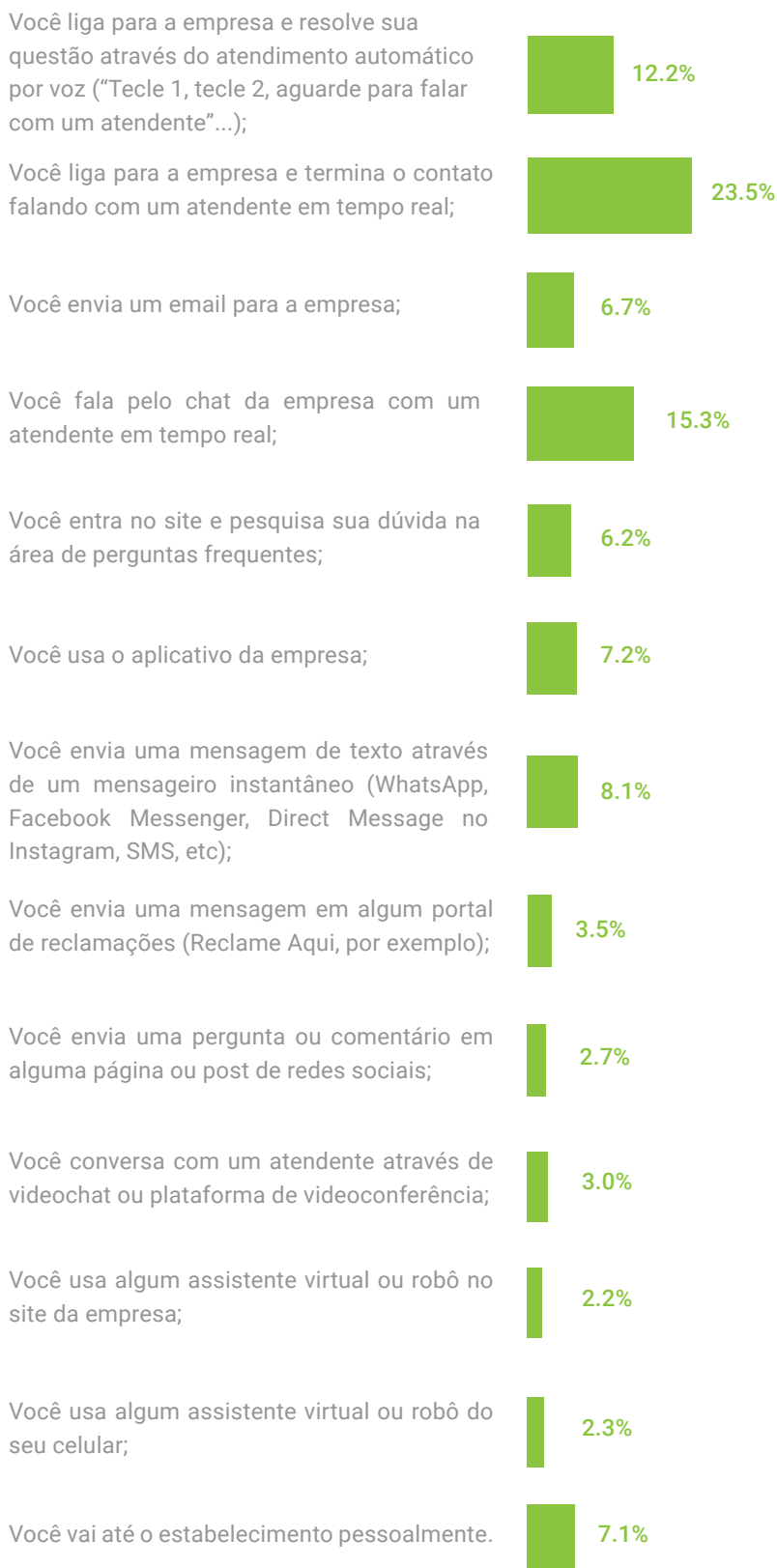
Pensando nisso, consideramos esta a parte mais importante do estudo: na primeira etapa, vamos entender preferências e lembranças genéricas do consumidor sobre motivação e métodos de contato. Na segunda, pedimos ao respondente que se baseie em sua última experiência de atendimento. Desta forma, conseguimos extrair informações muito próximas da realidade que viveram, colocando em perspectiva momentos recentes.

Quais dos canais abaixo você utiliza normalmente para atendimento? Marque mais de uma opção se necessário.

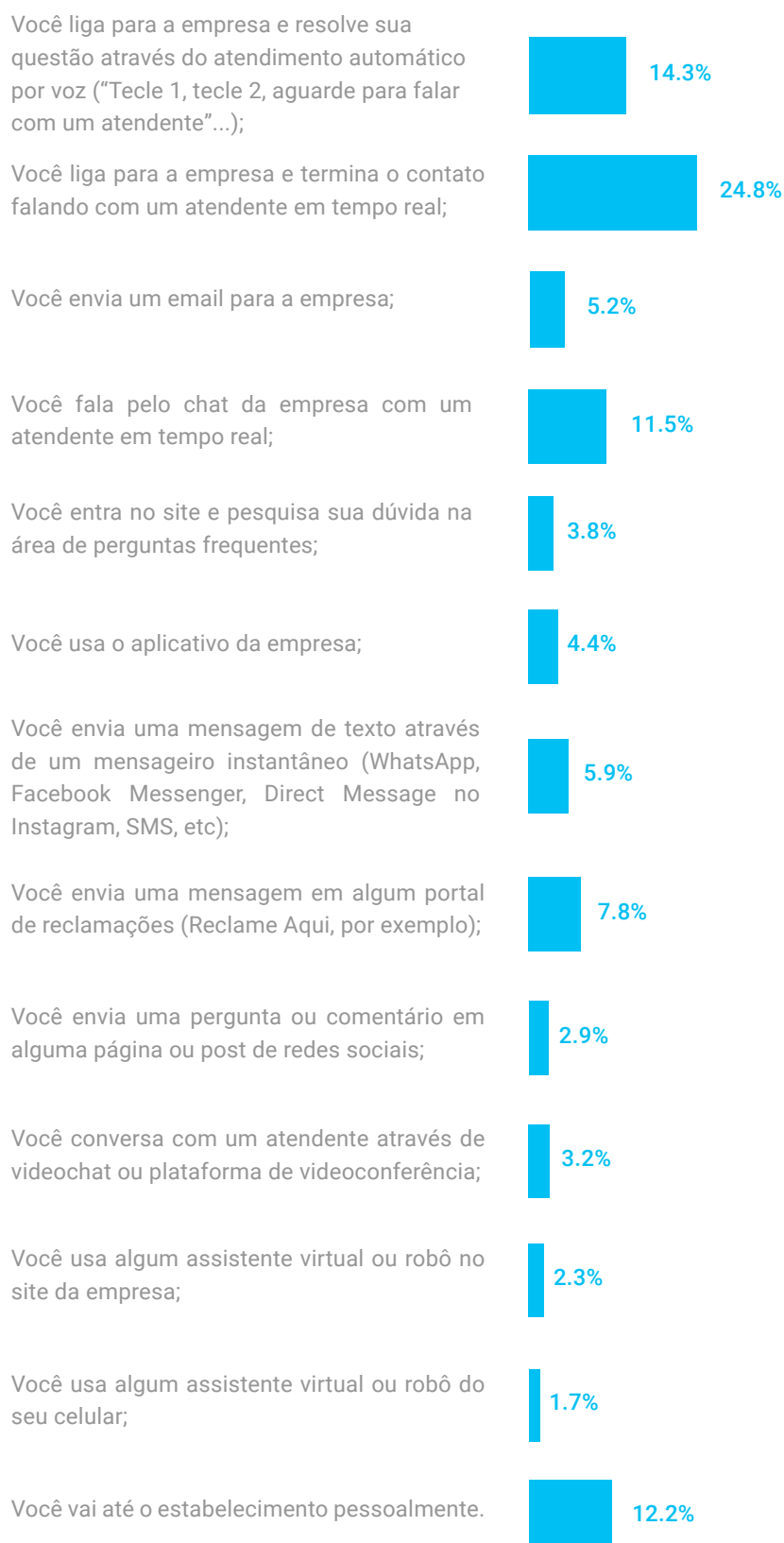


Sobre a sua relação com os canais de atendimento, conte pra gente:

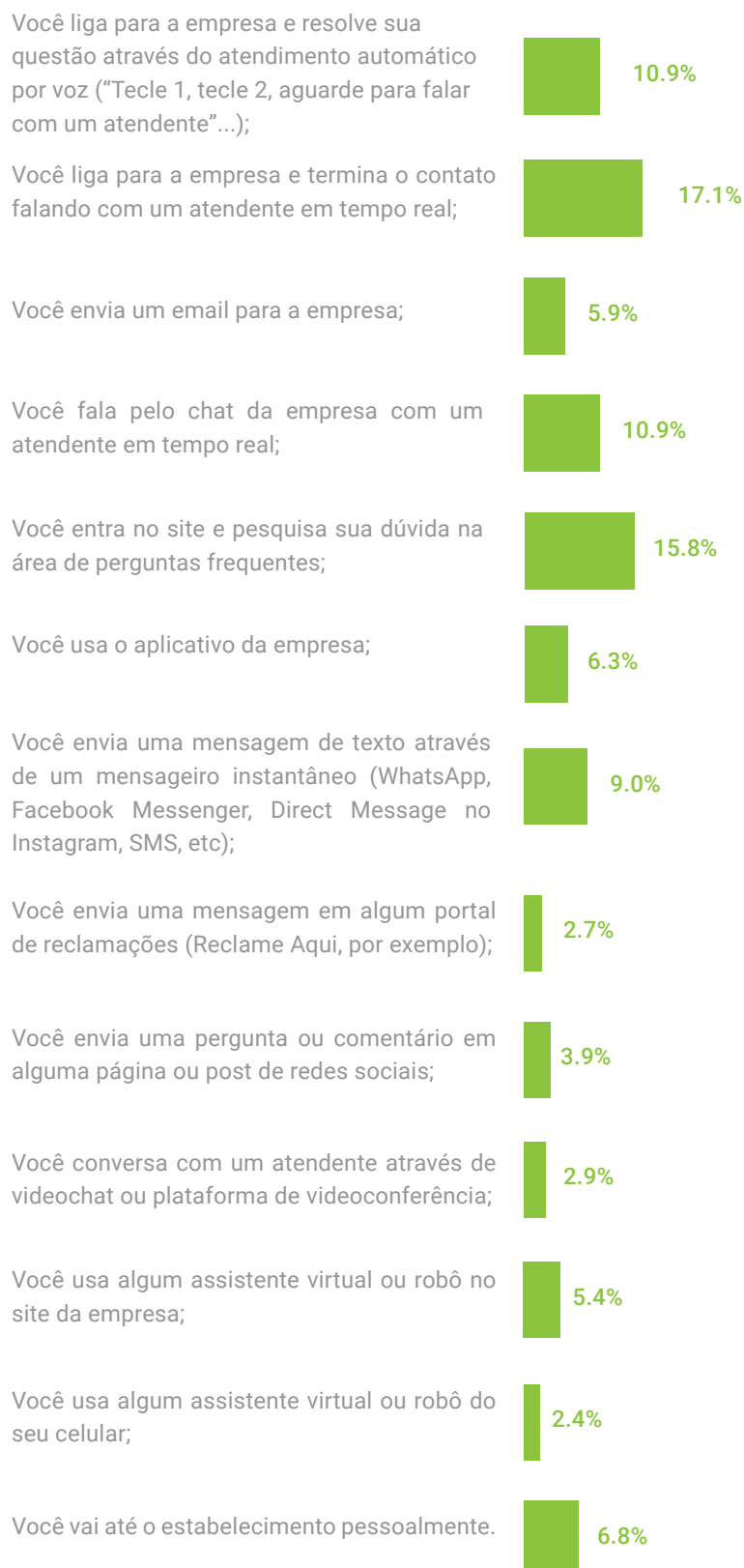
Qual o método/canal que você mais gosta de usar para ser atendido?



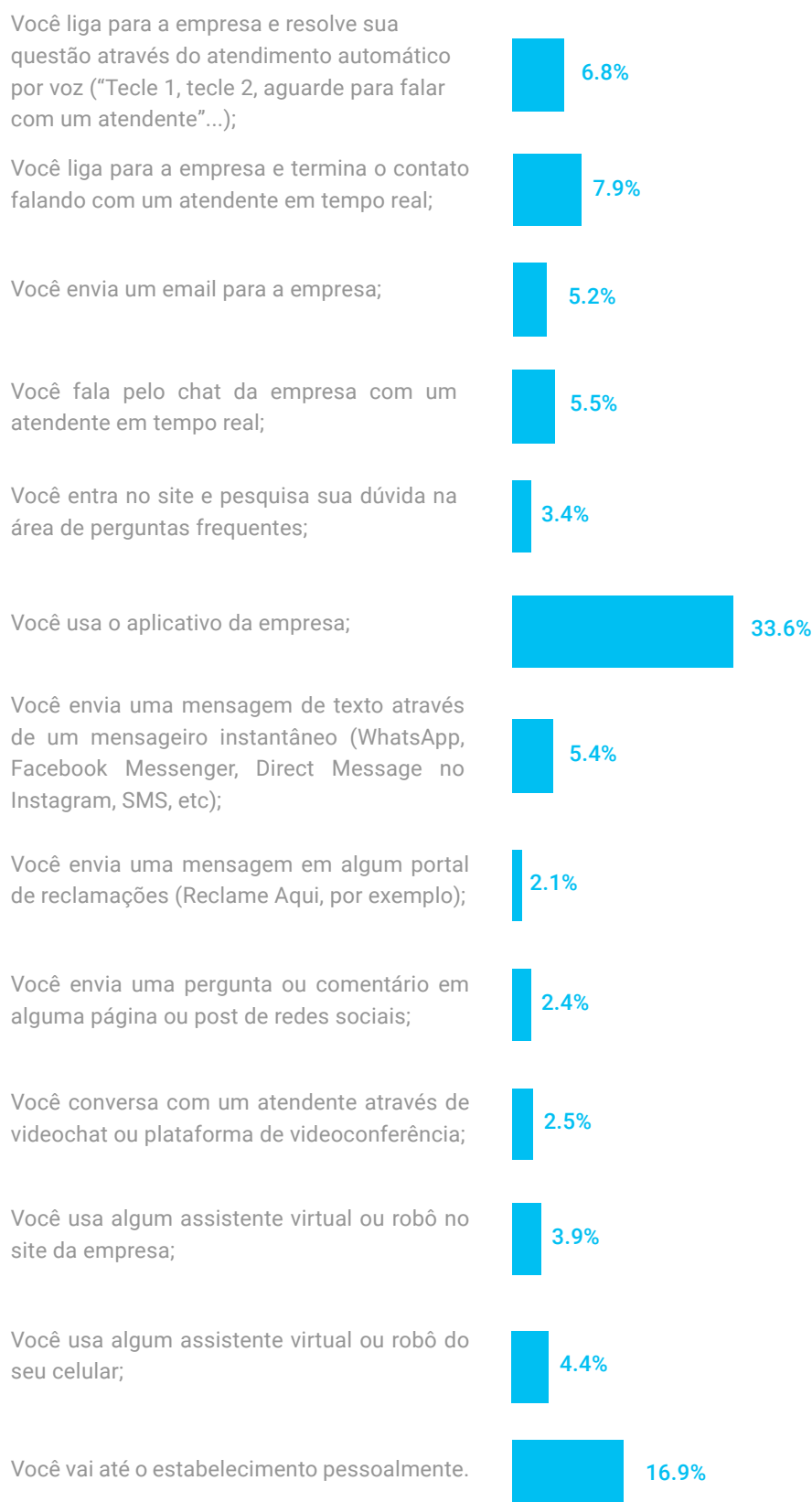
Qual o método/canal que você mais gosta de usar para ser atendido?



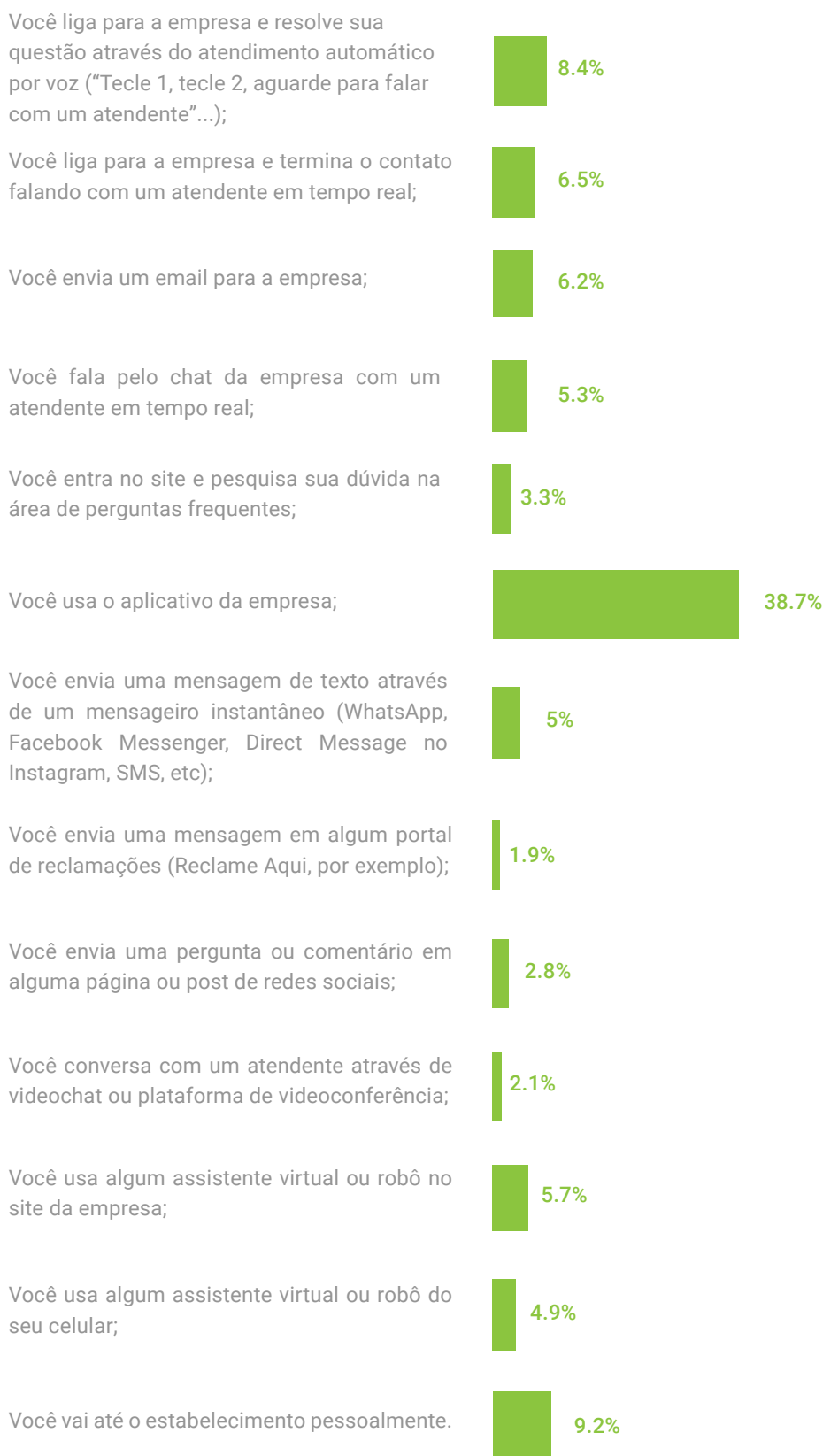
Qual método/canal você acredita ser o mais efetivo para esclarecer dúvidas e fornecer informações gerais?



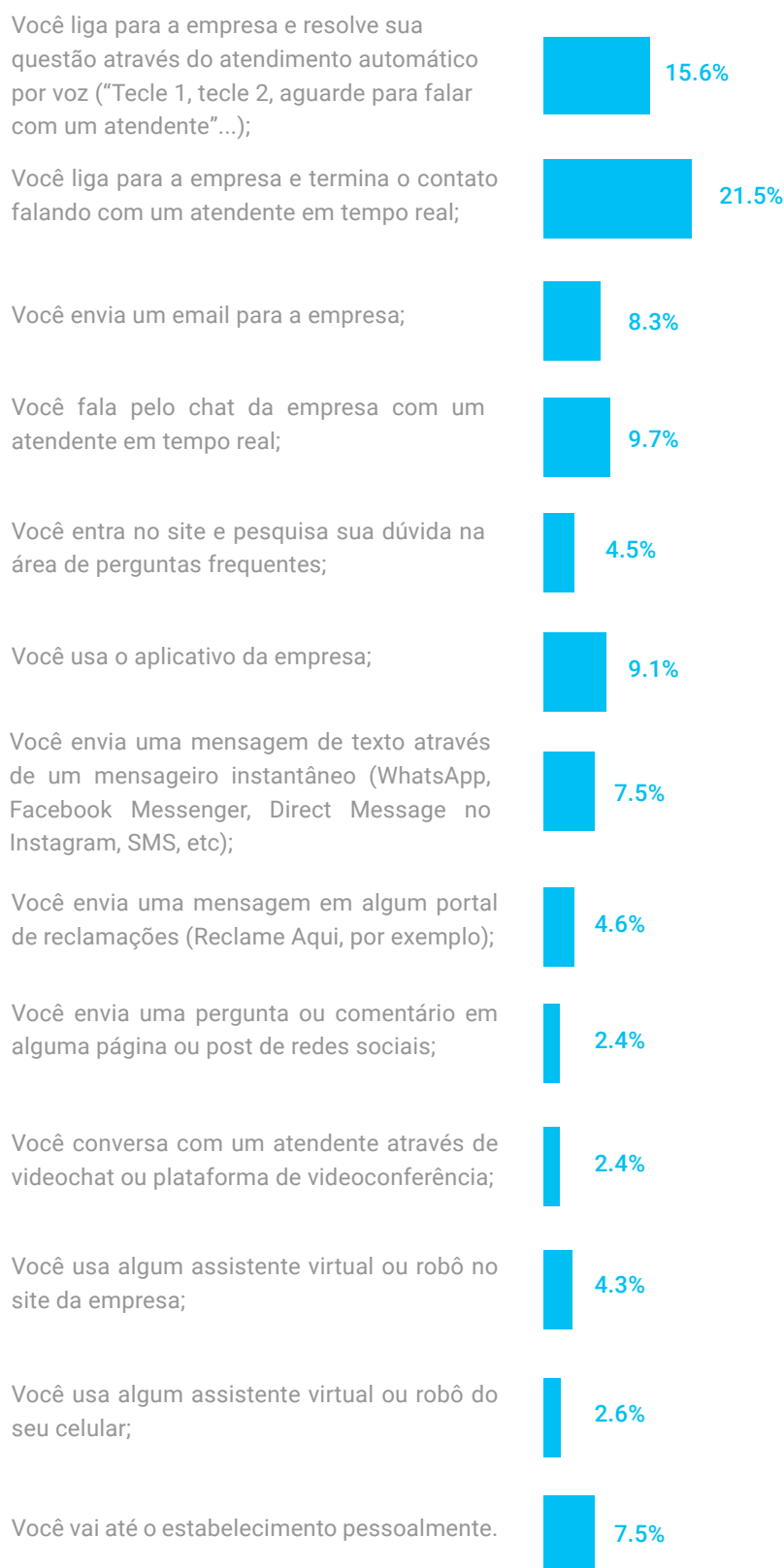
Qual método/canal você acredita ser o mais efetivo para realizar transações? (Pagamentos, Inscrições, etc);



Qual método/canal você acredita ser o mais efetivo para fazer solicitações (Saldo/ Extrato, Segunda Via, Troca e Devolução, Emissão de Boleto, Documentos, etc);



Com base nessa última experiência de atendimento que você teve, conte pra gente por qual canal/método de atendimento você entrou em contato.



Pensando na mesma experiência com a mesma empresa, qual foi a motivação do seu contato?

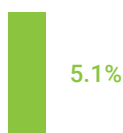
Problema: aconteceu alguma coisa na sua experiência que não foi agradável e você ligou buscando suporte ou resolução (produto com defeito, serviço indisponível, problemas com pagamento, etc).



Reclamação: além de não ter sido agradável, a experiência te levou a problemas que impactaram suas expectativas (vôo perdido, internet indisponível por muito tempo, aguardando troca de produto com prazo extrapolado, etc).



Elogio: você quis enaltecer alguma parte da sua experiência, como um produto de qualidade impecável ou um atendimento fora da curva.



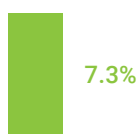
Informação: você quis tirar uma dúvida rápida ou saber informações sobre compras, produtos e serviços.



Solicitação: você precisou solicitar algum serviço da empresa, como suporte técnico, emissão de segunda via de boleto, pedir documentação, trocar uma senha, pedir troca ou devolução de um produto, emissão de nota fiscal, etc.

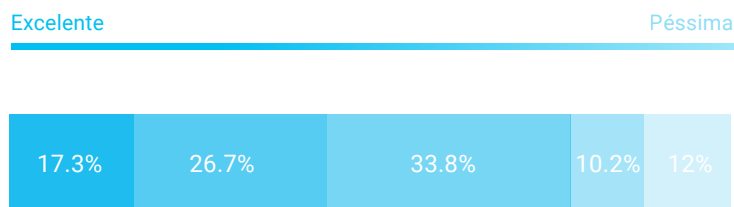


Transação: você quis fazer um pagamento de algum produto ou serviço ou realizar a inscrição para algum processo, evento, newsletter, curso, etc



Pensando na mesma experiência com a mesma empresa, avalie as características abaixo da sua experiência em Excelente, Boa, Regular, Ruim, Péssima:

Esforço que fiz para ter um problema resolvido, informação obtida ou solicitação realizada (Exemplo: Se o esforço foi muito baixo, "Excelente". Se o esforço foi muito alto, "Péssima");



Conveniência (facilidade) que tive para ter o problema resolvido, informação obtida ou solicitação realizada (Exemplo: Se foi muito conveniente, "Excelente". Se foi nada conveniente, "Péssima");



Agilidade com que meu problema foi resolvido, informação foi obtida ou solicitação foi realizada (Exemplo: Se foi muito rápido, "Excelente". Se foi muito demorado, "Péssima").



Encantamento que tive com o atendente ou serviço após problema resolvido, informação obtida ou solicitação realizada (Exemplo, se você ficou muito encantado, "Excelente. Se não ficou nada encantado, "Péssimo").



Um pouco da nossa visão sobre Motivação e Métodos de Contato

Em Geral

O telefone é o canal mais utilizado pelo consumidor. Mais de 50% utilizam o canal, tanto para terminar a conversa com um atendente, quanto para falar pela URA. Em terceiro lugar, surpreendentemente, a área de dúvidas frequentes é a mais utilizada, seguida pelo chat e o email.

No entanto, a informação de utilização, sozinha, na nossa opinião, tem pouca ou nenhuma relevância. Isso porque utilização é praticamente uma imposição das empresas e não a preferência dos consumidores. E quando avaliamos essa preferência, embora o telefone siga na frente, os demais canais começam a ganhar diferentes relevâncias conforme a motivação do contato.

No ranking de preferência em geral, telefone segue em primeiro (23,7%), o chat online em segundo (15,1%), a URA em terceiro (11,5%) e, deixando para trás o email (6,8%), o aplicativo da empresa (7,3%), a área de perguntas frequentes e até o atendimento físico pessoal (7%), os aplicativos de mensagem instantânea, como WhatsApp, atingem 8,2% da preferência. Os demais métodos de contato perdem relevância na preferência, ficando abaixo da linha dos 4%.

Isso mostra uma demanda crescente do consumidor de usar dispositivos móveis também para se relacionar com empresas e tudo fica muito mais cômodo quando eles podem fazer isso através de um aplicativo que usam constantemente no dia a dia, como WhatsApp.

Um pouco da nossa visão sobre Motivação e Métodos de Contato

Em Geral

A dúvida que fica, em relação à preferência, é se o Telefone, a URA e o Chat no site ainda têm tanta relevância por serem realmente efetivos ou se o consumidor está envolvido somente nessas opções. Considerando que a penetração de mensageiros instantâneos ainda é baixa em empresas, especialmente nas maiores, é de se imaginar que o canal tende a ganhar uma força absurda nos próximos anos.

Ao falarmos de problemas e reclamações, o canal mais utilizado segue o telefone, mas a URA superou o chat. Essa inversão se dá provavelmente por uma resistência do consumidor a entrar no chat e ser direcionado ao telefone, então ele prefere iniciar o contato pela URA. Ganham destaque nesse motivo de contato os portais de reclamação como o Reclame Aqui (7,9%) e a visita a um estabelecimento físico (12,3%). Os aplicativos de mensageria instantânea perdem relevância (5,8%).

As FAQs provam seu valor quando falamos de consumidores buscando informações e dúvidas simples (15,9%), num empate técnico com o telefone (17,1%).

Uma grande virada na preferência acontece quando falamos de transações (pagamentos e cadastros) e solicitações (segunda via, documentação, etc), em que os aplicativos das empresas (33,5% para transações, 38,5% para solicitações) ficam muito à frente dos demais canais, sendo os estabelecimentos físicos o segundo meio preferido (16,6% para transações, 9,1% para solicitações). Nessas duas categorias de motivo de contato, os demais canais perdem substancialmente sua relevância, ficando abaixo dos 9% de preferência.

Um pouco da nossa visão sobre Motivação e Métodos de Contato

Baseando-se na última experiência de atendimento do respondente

Quando perguntamos aos respondentes para se basearem nas suas últimas experiências de atendimento ao cliente, a utilização dos canais não ficou muito diferente das respostas que apresentaram em geral: Telefone (um atendente em tempo real), URA e Chat assumiram as três primeiras posições, respectivamente, seguidos do aplicativo da empresa (quarto), Email (quinto), Mensageiros Instantâneos e Estabelecimento Físico empatados em sexto, com os demais ficando abaixo da linha dos 5%.

O fato do email aparecer na frente dos mensageiros instantâneos pode indicar uma leve discrepância entre a oferta de canais das empresas e as demandas dos consumidores.

O que fica interessante sobre essas experiências, porém, é a experiência geral dos consumidores em termos de motivação de contato, esforço, conveniência, agilidade e encantamento.

O esforço aplicado para receber o atendimento é considerado uma experiência boa ou excelente em 43,8% das vezes, contra 56,3% atribuindo experiências regulares (34%), ruins (10,1%) ou péssimas (12,2%). Unimos estas três respostas em um único grupo por entender que todas acionam um alarme para as empresas, já que experiências melhores são motivos para troca entre marcas.

A mesma proporção pode ser aplicada em conveniência, agilidade e encantamento, com a grande maioria das respostas caindo no grupo regular, o que se mantém um alarme ensurdecedor, por mais que experiências boas e excelentes superem o grupo de experiências ruins e péssimas.

Um pouco da nossa visão sobre Motivação e Métodos de Contato

Baseando-se na última experiência de atendimento do respondente

A mesma proporção pode ser aplicada em conveniência, agilidade e encantamento, com a grande maioria das respostas caindo no grupo regular, o que se mantém um alarme ensurdecedor, por mais que experiências boas e excelentes superem o grupo de experiências ruins e péssimas.

Se formos avaliar a motivação de contato dos respondentes, temos então, um resultado ainda mais preocupante: a grande maioria entrou em contato para resolver problemas ou reclamações. Somadas, essas duas alternativas representam 42,8% das respostas, perdendo por muito pouco quando juntamos o grupo de solicitações e transações, com 44,6%. Se isolarmos a alternativa de problemas (29,1%), ela se torna líder dos acionamentos de atendimento.

Finalizando o tópico, 49,8% consideram que a última experiência foi positiva, 23,7% negativa e 27,1% acreditam que nem negativa, nem positiva, numa grande expressão de indiferença. Podemos olhar tudo isso pela ótica de que metade dos consumidores têm boas experiências de atendimento e menos de um quarto as olham como negativas. Se esse fosse o caso, seria ótimo. Mas não podemos esquecer que mais de um quarto percebe sua experiência de atendimento como indiferente. O que aconteceria se tivéssemos deixado em aberto apenas as respostas positiva e negativa?



Um pouco da visão de **Francisco Sarkis**, sobre Disponibilidade, Motivação e Métodos de Contato

Customer Experience Executive

A pesquisa Customer Insights 2019 deixa claro! Quando se diz que é o cliente quem escolhe o canal, é porque ele já julgou qual canal soluciona mais e qual nada resolve. Isto exigirá uma taxa de transparência maior ainda das empresas. Portanto, preste atenção à reputação da sua empresa. É por aí que os clientes medirão quais são as empresas mais voltadas para a satisfação dos seus consumidores.

E para acompanhar esta realidade de clientes cada vez mais exigentes, é necessário pensar em uma nova maneira de administrar o atendimento da sua empresa.

Inclusive, já existem empresas que fazem da reputação o seu próprio negócio. Naquele famoso aplicativo de taxi, por exemplo, a classificação dos melhores motoristas não é uma escolha da empresa, mas sim dos próprios usuários que medem a satisfação do serviço prestado.

Enfim, independentemente de qualquer tecnologia, é o poder de solução que vai continuar encantando os clientes. E segundo confirma a pesquisa, 52,2% dos consumidores pagaria até mais para se ter um atendimento ainda melhor!

Parte 5

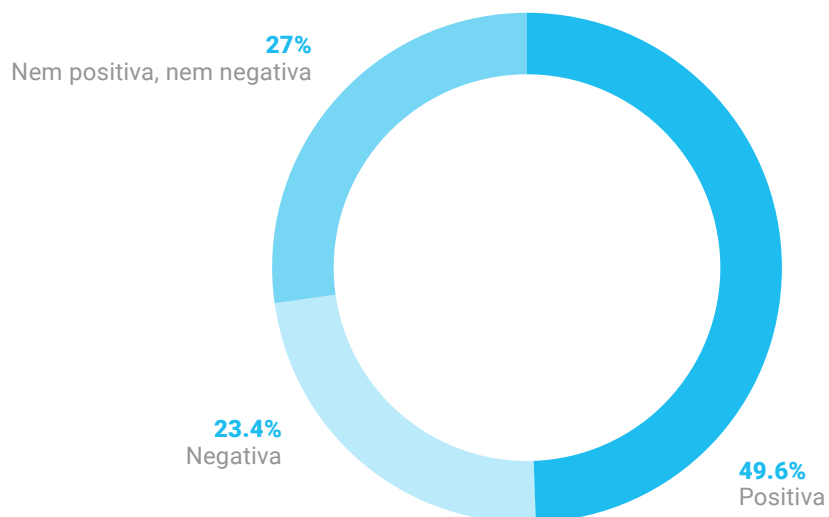
Sentimentos e Emoções

O que sua empresa pode provocar no coração de um consumidor

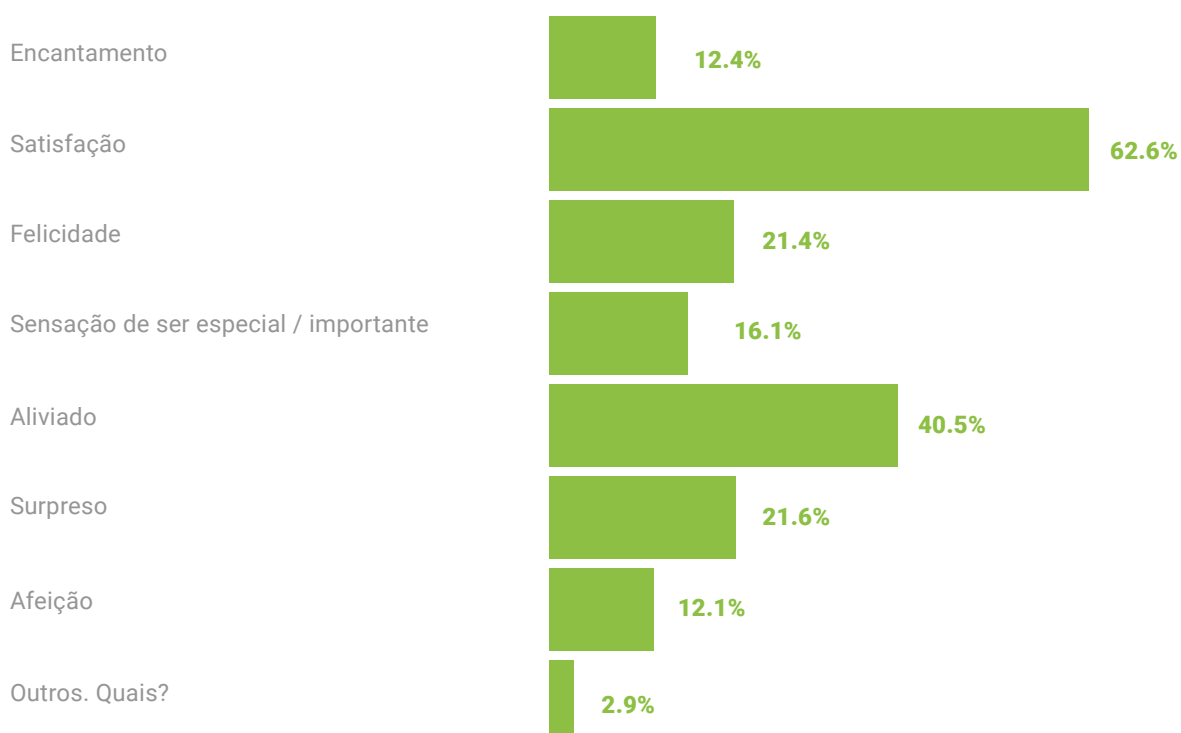
No último estudo que fizemos sobre a percepção do consumidor sobre o atendimento ao cliente (aliás, título que ganhou dessa vez, em 2018), entendemos que sentimentos e emoções dos consumidores poderiam ser incríveis balizadores para as empresas, muitas vezes, métricas até mais urgentes para se observar em detrimento de outras em maior vigor nas operações atualmente. Afinal, se um consumidor está com raiva da minha marca, eu preciso olhar isso com muito carinho para então pensar em métricas mais robustas.

Pensando nisso, dedicamos uma parte completa à percepção dos sentimentos e emoções que os consumidores experimentam durante um atendimento, tanto negativos quanto positivos. Esta parte também cobre o quanto se sentiram satisfeitos ou o quanto enfrentaram problemas de atendimento em geral.

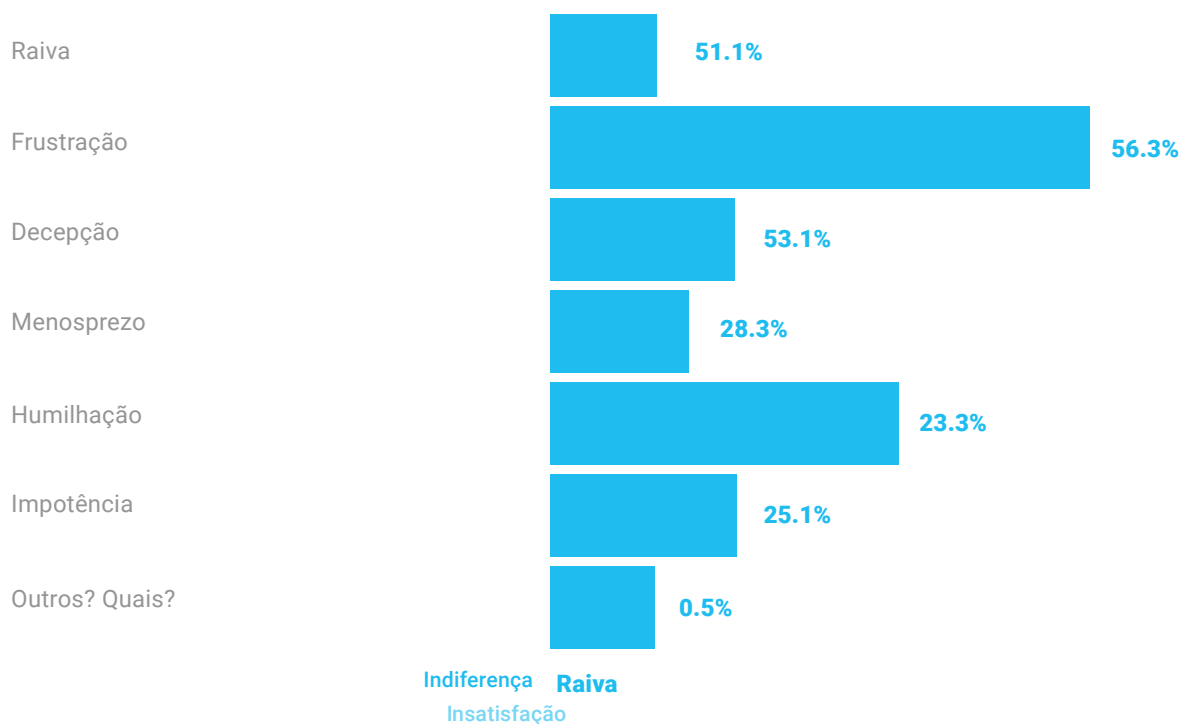
Pensando na sua última experiência de atendimento ao cliente, você acredita que teve uma experiência positiva ou negativa?



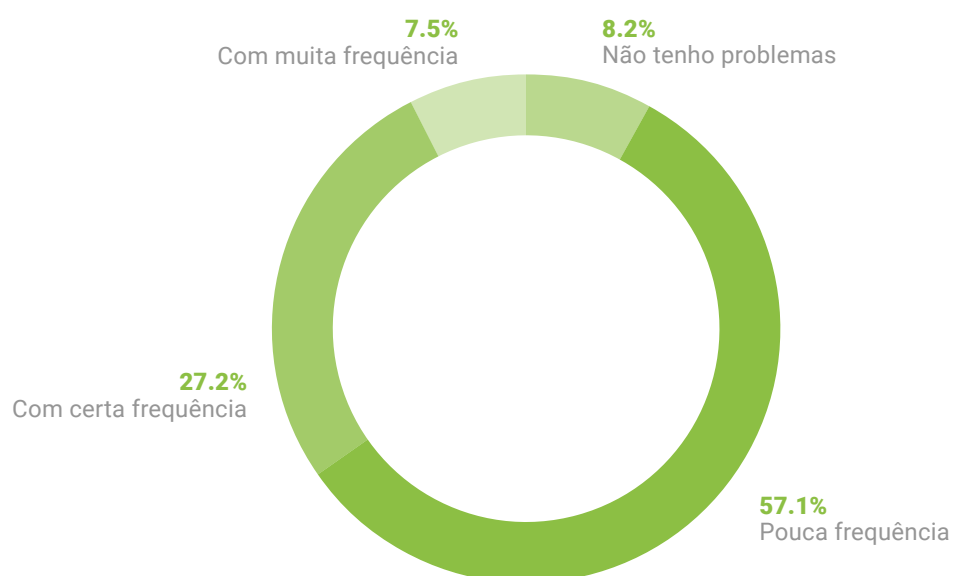
Quais sentimentos você experimentou quando foi bem atendido por uma empresa?



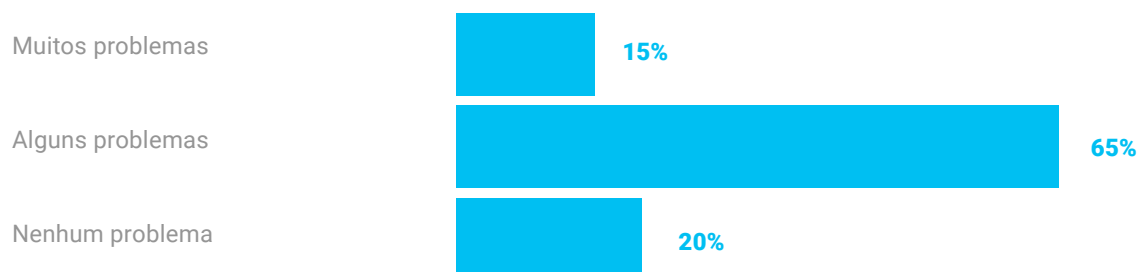
Quais sentimentos você experimentou quando foi mal atendido por uma empresa?



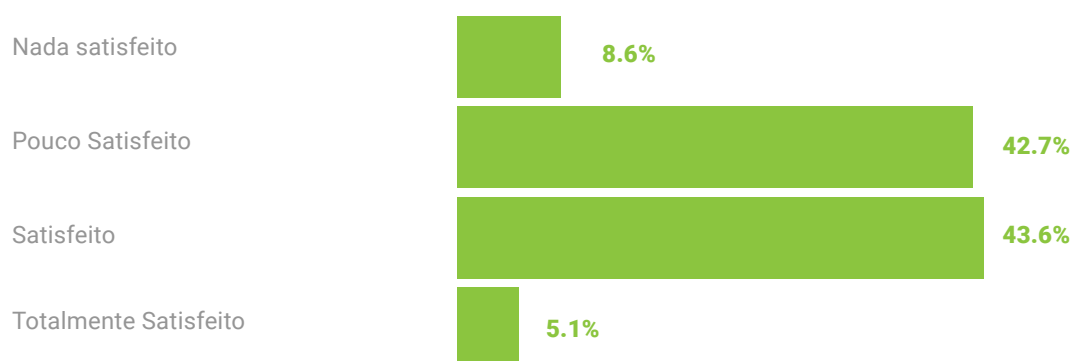
Com que frequência você tem problemas quando entra em contato com o atendimento de uma empresa?



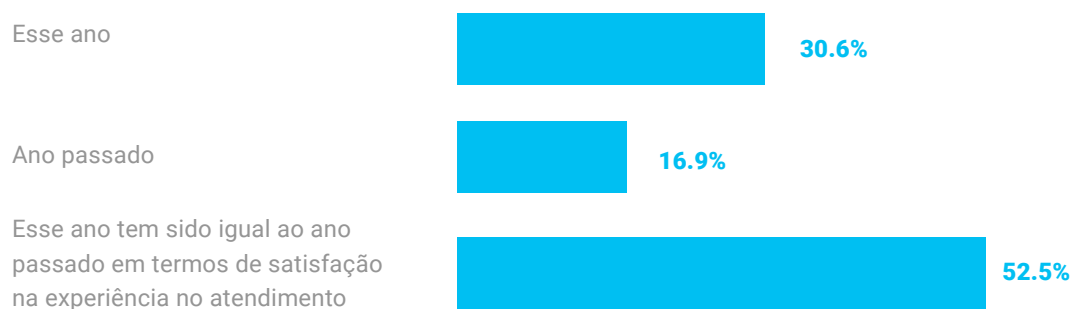
No ano passado, qual o volume de problemas você enfrentou ao entrar em contato com uma central de atendimento?



O quanto você se considera satisfeito com o atendimento que recebe das empresas?



Você acha que está mais satisfeito com o atendimento das empresas esse ano ou no ano passado?



Um pouco da nossa visão sobre Sentimentos e Emoções

Contrastando com o que perguntamos sobre suas últimas experiências de atendimento, em que os respondentes disseram em sua maioria que entraram em contato com uma central para relatar problemas com produto ou serviço, 57,2% dizem que enfrentam problemas com pouca frequência, contra 34,6% que dizem ter problemas com alguma ou muita frequência.

Mas os problemas não parecem ser fatores determinantes para a satisfação ou insatisfação durante o atendimento ao cliente: 51% se dizem pouco (42,5%) ou nada (8,5%) satisfeitos com suas experiências de atendimento contra 49% satisfeitos (43,8%) ou totalmente satisfeitos (5,2%).

Ranking de Emoções Experimentadas em Atendimento Positivos

- 1 - Satisfação - 62,6%
- 2 - Alívio - 40,5%
- 3 - Felicidade e Surpresa - Empatados com 21,3%
- 4 - Sentir-se Especial ou importante - 16%
- 5 - Encantamento - 12,4%
- 6 - Afeição - 12,3%
- 7 - Outros - 2,7%

Curiosamente, as respostas para “outros” em experiências positivas foram, na verdade... negativas. Por mais que estes X% possam não ter lido de alguma forma a questão, encontraram na resposta aberta uma forma de desabafar. “Indignação”, “Nada”, “Preguiça” e “Não fui bem atendido” foram respostas comuns neste tópico.

Ranking de Emoções Experimentadas em Atendimento Negativos

- 1 - Frustração - 56,2%
- 2 - Decepção - 53,1%
- 3 - Raiva - 50,9%
- 4 - Menosprezo - 28,4%%
- 5 - Encantamento - 12,4%
- 6 - Afeição - 12,3%
- 7 - Outros - 2,7%



Um pouco da visão de **Monise Tonoli**, sobre Sentimentos e Emoções

Head de CX do Peixe Urbano

Quando produtos e serviços se tornam commodities, cada espaço para interagir com o cliente é uma oportunidade. E prestar atenção ao seu sentimento passa a ser um importante diferencial competitivo.

O fato dos consumidores ainda seguirem satisfeitos com o atendimento mesmo quando não há um problema pode ser um sintoma de que as empresas ainda estão tratando a área de relacionamento apenas como canal solucionador de problema pontual, e não como uma porta de entrada efetiva para a voz do cliente ser ouvida internamente e que gera mudanças, que é o verdadeiro sentido de uma cultura customer centric.

Parte 6

Experiência, Feedback e Recomendações

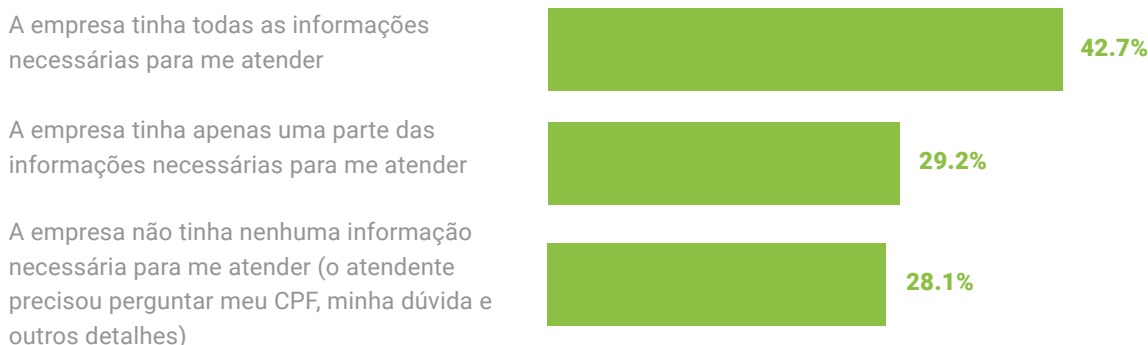
O que faz um consumidor promover ou detratar uma marca?

Já entendemos com muita clareza que estamos chegando na era da experiência. O que faz um cliente voltar, se tornar fiel e promover a minha marca, ser um verdadeiro embaixador, é o que nos deixa fissurados em descobrir.

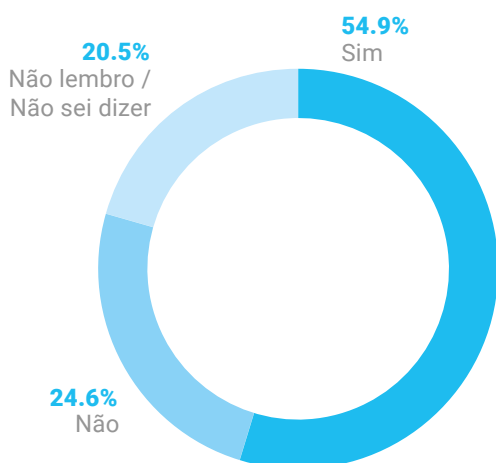
Para isso, decidimos que o estudo precisaria reunir um bloco de perguntas direcionadas à experiência do cliente, os feedbacks que dá a empresa e como ele faz recomendações aos amigos e familiares, tanto sobre experiências positivas quanto negativas.

De certo, não obtivemos respostas certas ou fórmulas de bolo para que você comece a aplicar hoje mesmo na sua empresa e ter as melhores recomendações. Mas o que conseguimos descobrir é a propensão dos consumidores a detratar ou promover uma marca de acordo com sua experiência no atendimento - e isso foi extremamente rico, como você vai poder ver a seguir.

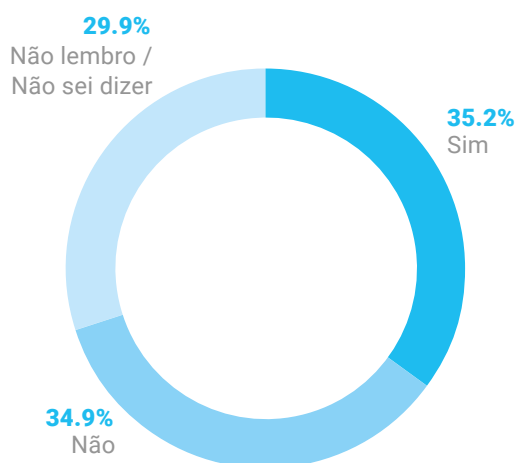
Pense na última experiência de atendimento ao cliente que você teve. A empresa sabia seus dados de contato, o histórico de suas últimas solicitações e informações sobre compras e serviços?



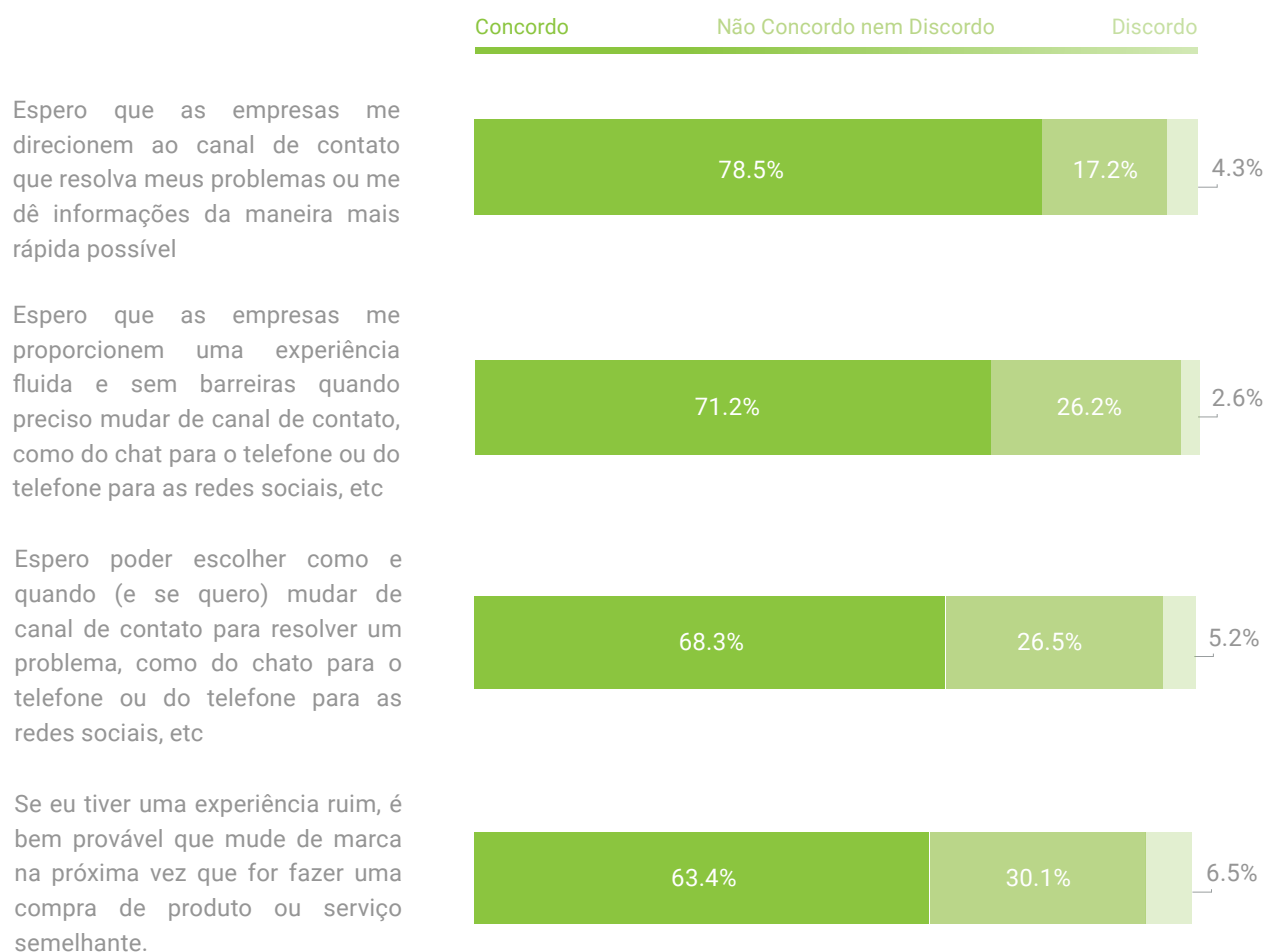
Pense na última experiência de atendimento que você teve com uma empresa. O atendente ou alguma função no site ou aplicativo (questionários que aparecem na tela, por exemplo), pediu um feedback ou avaliação sobre o procedimento?



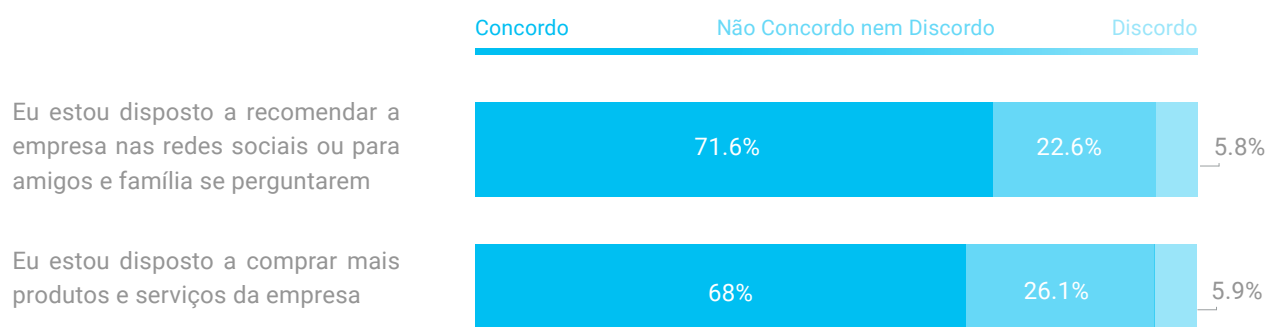
Pense na última experiência de atendimento que você de fato prestou um feedback para a empresa, pedindo uma melhoria de produto, serviço ou processo. Você acredita que a empresa utilizou esse feedback para realizar a melhoria?



Sobre a experiência durante o atendimento, diga o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo:



Se uma empresa presta um atendimento incrível que faz você sentir que realmente foi atendido com excelência, por favor indique o quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo:



Concordo Não Concordo nem Discordo Discordo

Eu estou disposto a fazer depoimentos e elogios em redes sociais e outros canais sobre a empresa e compartilhar com a minha rede



Estou disposto a pagar mais por um produto ou serviço da empresa



Da mesma forma, se uma empresa prestar um atendimento extremamente ruim que te levou a outros problemas, inclusive pessoais, por favor indique o quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo:

Concordo Não Concordo nem Discordo Discordo

Eu estou disposto a detratar a empresa para amigos, colegas e redes sociais quando perguntarem sobre ela



Eu estou disposto a parar de fazer negócio com aquela empresa



Eu estou disposto a fazer depoimentos com reclamações em sites de reclamação (reclame aqui), redes sociais e compartilhar com a minha rede a frustração



Estou disposto a pedir descontos, mimos e bonificações por conta da frustração com o atendimento



Um pouco da nossa visão sobre Experiência, Feedbacks e Recomendações

Segundo as últimas experiências dos respondentes, mais da metade foi solicitado a dar um feedback sobre o seu atendimento. No entanto, apenas 35,5% dizem que acreditam que seu feedback foi utilizado para realizar uma posterior melhoria, contra 34,9% que dizem que não acreditam no mesmo e 29,6% que não sabem opinar.

Numa era baseada em experiência, é alarmante pensar que pouco menos da metade dos consumidores foi solicitada a prestar um feedback e ainda mais alarmante pensar que tantos não vêm em seus feedbacks, melhorias substanciais por parte das empresas em seus processos.

As expectativas quanto às experiências que os respondentes esperam receber tem a régua alta. 78,3% esperam que as empresas direcionem o atendimento diretamente para o canal que irá resolver a demanda; 71,1% esperam uma experiência fluida, sem barreiras, ao trocarem de canal de contato (omnichannel); e 68,3% querem receber notificações e lembretes sobre o rastreo de seu produto ou algum processo de atendimento.

O dado sobre omnichannel, como falamos anteriormente, revela uma insatisfação do consumidor em trocar de canal por imposição da empresa, se considerarmos também que o consumidor quer ser direcionado ao canal de resolução de problemas o quanto antes. Dessa maneira, a mobilidade entre canais por parte da empresa pode refletir diretamente na experiência do cliente final.

Quando comparamos experiências boas contra experiências ruins de atendimento, a resposta do consumidor é gritante: se for boa, está disposto a promover em redes sociais, para amigos e família, a continuar comprando da empresa e a fazer elogios e depoimentos públicos. 36,6% ainda dizem que concordam que pagariam mais por aquele produto ou serviço.

Se for ruim, vão detratar para amigos, familiares e publicamente online, têm tendências a parar de fazer negócio com aquela empresa, a postar sua reclamação em sites especializados como o Reclame Aqui e, por fim, a pedir descontos, bonificações e mimos.

Este comportamento é um claro indicador de que, quanto melhor o atendimento, maiores são as chances de alavancar métricas de negócio como a receita, a aquisição e a retenção dos clientes.



Todo mundo tem um trauma relacionado a um mau atendimento, certo?

A gente acorda todos os dias com o propósito de mudar esse cenário no Brasil a partir de tecnologia, serviço e conteúdo educativo. Por isso, buscamos parceiros e clientes que estejam dispostos a mudar essa realidade junto com a gente.

Quer saber mais?

Um papo de 15 minutos vai ser suficiente para entender como podemos te ajudar com seus desafios para transformar atendimento em relacionamento.

Vamos transformar!

Clique aqui e entre em contato para uma consultoria sem custos.

QUERO FALAR COM UM CONSULTOR!



MINDMINERS

A **Mindminers** é uma empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa.

Com plataformas exclusivas e a curadoria de uma equipe altamente experiente, a empresa entrega inteligência de marketing com agilidade, transparência e qualidade de forma acessível a todos os perfis de clientes.

A Mindminers conta com o MeSeems, uma rede social de compartilhamento de opiniões e experiências. São mais de 400 mil usuários cadastrados e prontos para responder pesquisas.



GORILLA APP

