

**Projeto UC – Inovação, Sustentabilidade e  
Competitividade Empresarial**

**Desafio: Como podemos melhorar a experiência do  
cliente em um serviço de atendimento telefônico?**

<b>Carlos Murilo Abib Silva Vettoretto</b>	<b>RA: 823219068</b>
<b>Eduardo Melo Maciel</b>	<b>RA: 823127341</b>
<b>Felipe Pereira de Jesus</b>	<b>RA: 823130181</b>
<b>Mariana Cardoso Brandão</b>	<b>RA: 823146676</b>
<b>Matheus Edrey Henrique Brito dos Santos</b>	<b>RA: 823121445</b>
<b>Victor Henrique Chaves de Jesus</b>	<b>RA: 822222873</b>

## Sumário

1. Introdução .....	4
2. Desafio .....	5
3. Qual a necessidade básica que seu desafio atende? .....	5
4. Qual o problema essencial, de forma clara e concisa? .....	5
5. Qual a causa do problema? .....	5
6. Justificar a necessidade .....	6
7. Contextualizar o problema .....	7
8. Quais são as principais relações entre os atores do desafio? .....	7
9. Prisma de Desafio .....	8
10. Mapa de Influenciadores .....	9
11. Roteiro de Entrevistas .....	10
12. Estrutura da Entrevista .....	10
12.1 Abertura (5 minutos) .....	10
12.2 Perguntas – Clientes (20-30 minutos) .....	10
12.3 Perguntas – Atendentes (20-30 minutos) .....	11
12.4 Perguntas – Gestora de Atendimento (20-30 minutos) .....	12
12.5 Encerramento (5 minutos) .....	12
13. Entrevistas .....	12
13.1 Entrevistado 1: Cliente (Maria Fernanda, 30 anos) .....	13
13.2 Entrevistado 2: Atendente (Regina, 56 anos) .....	13
13.3 Entrevistado 3: Gestora de Atendimento (Nícia, 62 anos) .....	14
13.4 Entrevistado 4: Cliente (Roberto, 45 anos) .....	15
13.5 Entrevistado 5: Atendente (Luciana, 47 anos) .....	15
14. Mapas de Empatia .....	16
14.1 Maria Fernanda (Cliente) .....	16
14.2 Regina (Atendente) .....	17
14.3 Nícia (Gestora de Atendimento) .....	17
14.4 Roberto (Cliente) .....	18
14.5 Luciana (Atendente) .....	18
15. Personas .....	19
15.1 Ana Clara .....	19
15.2 Carlos Eduardo .....	19
16. Tabela A. E. I. O. U. ....	20

17. 5 Porquês .....	20
18. Mapa de Requisitos.....	21
19. Quadro de Hipóteses (CSD).....	21
20. Canvas de Proposta de Valor.....	22
21. Canvas de Modelo de Negócio .....	22
22. Um dia na Vida.....	23
23. Sombra.....	23
24. Jornada do Consumidor .....	24
24.1 Maria Fernanda (Entrevistada 1).....	24
24.2 Roberto (Entrevistado 4) .....	24
25. Ideação 633.....	25
26. Ficha de Conceito .....	25
27. Storyboard.....	26
28. Conclusão .....	26

## 1. Introdução

No cenário atual, onde a competitividade entre empresas é acirrada, a qualidade do atendimento ao cliente se tornou um diferencial fundamental para o sucesso organizacional. O desafio que nos propomos a enfrentar – "Como podemos melhorar a experiência do cliente em um serviço de atendimento telefônico?" – surge da necessidade de atender de forma eficaz às expectativas dos consumidores, que buscam não apenas soluções rápidas, mas também um atendimento empático.

O problema essencial identificado é a insatisfação dos clientes com a experiência de atendimento telefônico, frequentemente marcada por longos tempos de espera, falta de clareza nas informações e a sensação de despersonalização. Essas questões frustram os clientes e podem levar à sua desmotivação e abandono.

As causas desse problema são multifacetadas, abrangendo desde a sobrecarga dos atendentes até a falta de treinamento adequado e ferramentas que facilitem a comunicação eficaz. Justificamos a necessidade de abordar essa questão com base em dados que mostram que uma experiência de atendimento insatisfatória pode resultar em perda de clientes e, consequentemente, de receita para as empresas.

Contextualizando o problema, percebemos que os principais atores envolvidos incluem os clientes, que buscam soluções rápidas e efetivas; os atendentes, que enfrentam desafios operacionais e emocionais; e as empresas, que precisam equilibrar eficiência e satisfação do cliente. As relações entre esses atores são complexas e demandam uma análise aprofundada para entender como cada um impacta a experiência do outro.

Utilizamos uma variedade de ferramentas, como o Prisma de Desafio e o Mapa de Influenciadores, que nos permitiram mapear as influências e necessidades dos envolvidos. As entrevistas e os Mapas de Empatia nos ajudaram a compreender melhor as emoções e expectativas dos clientes, enquanto as Personas e a Tabela A. E. I. O. U. nos forneceram um quadro claro das motivações e comportamentos do nosso público-alvo. Através da metodologia dos 5 Porquês, conseguimos identificar as raízes dos problemas, e as ferramentas de ideação, como o Canvas de Proposta de Valor e o Quadro de Hipóteses (CSD), nos guiaram na busca de soluções inovadoras.

## **2. Desafio**

Como podemos melhorar a experiência do cliente em um serviço de atendimento telefônico?

### **3. Qual a necessidade básica que seu desafio atende?**

A necessidade básica que este desafio atende é a satisfação do cliente. Os consumidores buscam um atendimento telefônico que não apenas resolva suas dúvidas e problemas, mas que também proporcione uma experiência positiva, onde se sintam valorizados e ouvidos.

### **4. Qual o problema essencial, de forma clara e concisa?**

O problema essencial é que os clientes estão insatisfeitos com a qualidade do atendimento telefônico, especificamente em relação ao tempo de espera e à eficácia na resolução de seus problemas. Essa insatisfação pode levar à frustração, perda de clientes e danos à reputação da empresa.

### **5. Qual a causa do problema?**

Problema: Insatisfação dos clientes com o serviço de atendimento telefônico.

Por que os clientes estão insatisfeitos?

- Porque os tempos de espera são longos.

Por que os tempos de espera são longos?

- Porque a equipe de atendimento está sobrecarregada.

Por que a equipe de atendimento está sobrecarregada?

- Porque há um número insuficiente de atendentes disponíveis durante horários de pico.

Por que há um número insuficiente de atendentes?

- Porque a empresa não possui uma previsão adequada da demanda de chamadas.

Por que a empresa não possui uma previsão adequada da demanda de chamadas?

- Porque não há um sistema ou metodologia eficaz em uso para analisar e prever os padrões de chamadas.

**Causa Raiz: Falta de um sistema eficaz para prever a demanda de chamadas.**

Isso significa que a empresa não tem um método confiável para analisar e prever quantas chamadas receberá em diferentes momentos do dia ou da semana. Por exemplo, se a empresa não sabe que, nas segundas-feiras pela manhã, recebe um aumento significativo de chamadas, pode não escalar a equipe de atendimento adequadamente para lidar com esse pico.

Quando não há uma previsão adequada, a empresa pode acabar com poucos atendentes disponíveis durante horários de pico, o que resulta em longos tempos de espera para os clientes. Isso leva à frustração e insatisfação.

Se a empresa apenas aumentar o número de atendentes sem entender a demanda real, ou se simplesmente tentar melhorar o atendimento sem resolver porque os tempos de espera são longos, o problema pode persistir. Portanto, a solução deve incluir o desenvolvimento ou a implementação de um sistema que analise dados históricos de chamadas e preveja a demanda futura.

## **6. Justificar a necessidade**

Essa necessidade está alinhada com as expectativas dos consumidores, que hoje em dia valorizam um atendimento ágil, eficiente e personalizado. Em um mercado competitivo, empresas que não conseguem atender a essas expectativas correm o risco de perder clientes para concorrentes que oferecem um serviço superior. Melhorar a experiência do atendimento não só atende a uma demanda crescente por qualidade, mas também é fundamental para a fidelização de clientes, a construção de uma boa imagem da marca e, consequentemente, o aumento da lucratividade da empresa.

## 7. Contextualizar o problema

Imagine um dia comum em uma empresa de serviços financeiros, onde uma cliente, Ana, precisa resolver uma questão urgente relacionada a um pagamento que não foi processado. Ela pega seu telefone e liga para o serviço de atendimento ao cliente, esperando que sua situação seja resolvida rapidamente.

Após alguns minutos de espera, a música de espera começa a tocar, e ela percebe que já se passaram 10 minutos. Frustrada, Ana tenta manter a calma, mas a preocupação com a situação financeira a faz checar frequentemente seu relógio. O tempo passa, e ela ainda está na fila, sem saber se sua chamada será atendida em breve.

Quando finalmente consegue falar com um atendente, ele parece sobrecarregado e apressado. Ana explica sua situação, mas o atendente, sem as informações necessárias à mão, precisa transferi-la para outro setor. Mais uma vez, Ana é colocada em espera. Depois de um total de 30 minutos, sua questão é resolvida, mas a experiência deixa uma má impressão.

Esse tipo de situação se repete diariamente, não apenas com Ana, mas com muitos outros clientes que se sentem desvalorizados e frustrados com o tempo excessivo de espera e a falta de eficiência no atendimento. Isso leva à insatisfação, ao aumento das reclamações nas redes sociais e à perda de clientes, impactando negativamente a imagem da empresa.

## 8. Quais são as principais relações entre os atores do desafio?

**Clientes:** Relação com o Atendimento - Os clientes são os principais usuários do serviço de atendimento telefônico. A qualidade do atendimento impacta diretamente sua satisfação e lealdade à empresa. Eles esperam respostas rápidas e eficazes para suas questões, além de um atendimento amigável e prestativo.

**Atendentes:** Relação com os Clientes - Os atendentes são a linha de frente do atendimento ao cliente. Eles precisam ter as habilidades e informações necessárias para resolver problemas de forma eficiente.

Relação com a Gestão - Os atendentes dependem da gestão para receber o treinamento adequado e o suporte necessário para lidar com a demanda de chamadas.

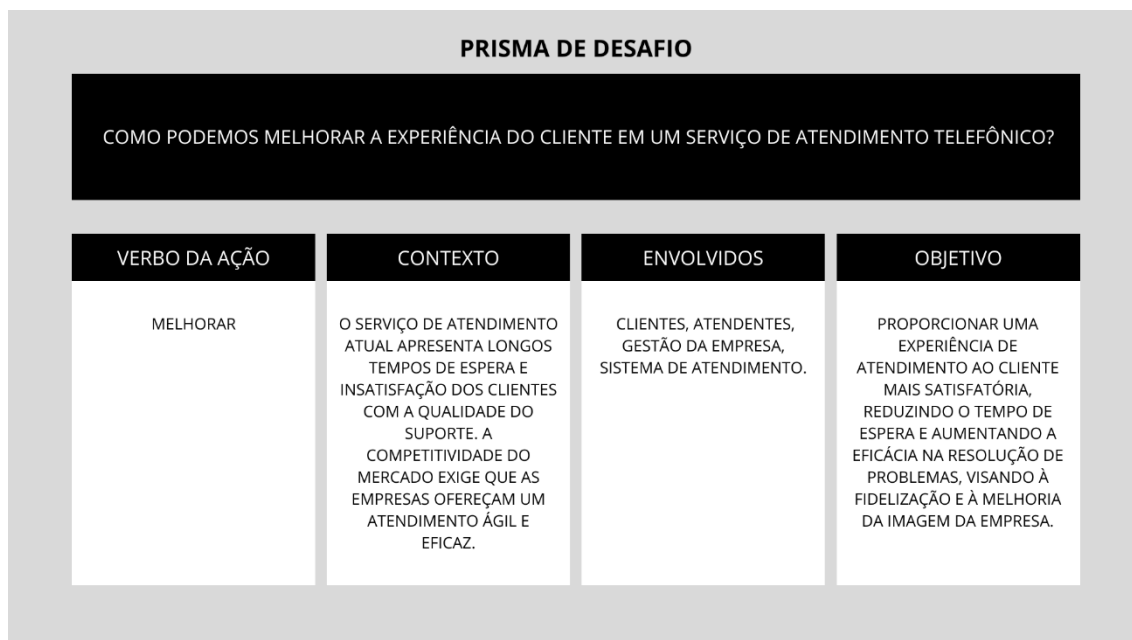
**Gestão da Empresa:** Relação com os Atendentes - A gestão é responsável por escalar adequadamente a equipe de atendimento, baseado na previsão de chamadas, e por implementar treinamentos que melhorem as habilidades dos atendentes.

Relação com os Clientes - A gestão deve estar atenta ao feedback dos clientes para identificar áreas de melhoria no atendimento e tomar ações corretivas.

**Sistema de Atendimento:** Relação com os Atendentes e Clientes - O sistema de atendimento deve fornecer informações em tempo real para os atendentes e facilitar a resolução de problemas dos clientes. Um sistema eficiente pode reduzir o tempo de espera e aumentar a satisfação.

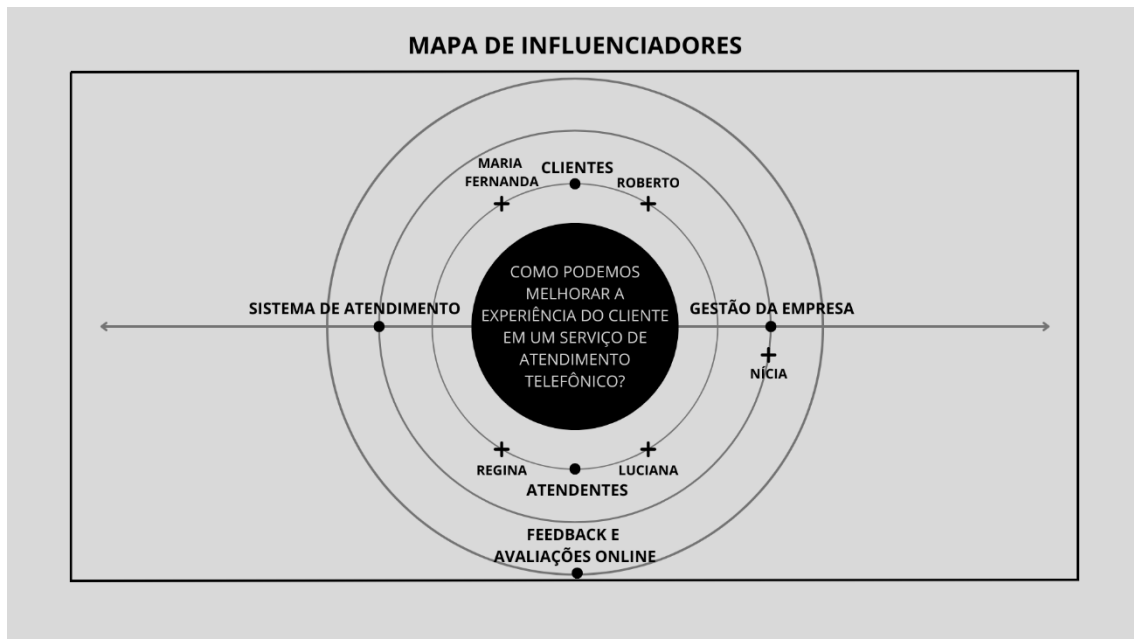
Relação com a Gestão - A gestão deve utilizar dados do sistema para analisar padrões de chamadas e ajustar a alocação de recursos e treinamentos conforme necessários.

## 9. Prisma de Desafio





## 10. Mapa de Influenciadores



### Círculo Interno (Influenciadores Diretos):

Clientes: Os principais usuários do serviço, cuja satisfação é crucial para a reputação da empresa. Sua experiência e feedback impactam diretamente a imagem da empresa e a lealdade dos clientes.

Atendentes: A linha de frente do atendimento ao cliente, responsáveis por interagir diretamente. A qualidade do atendimento prestado pelos atendentes afeta a percepção dos clientes sobre a empresa.

### Círculo Intermediário (Influenciadores Indiretos):

Gestão da Empresa: Responsáveis por tomar decisões estratégicas que impactam o atendimento. Suas ações, como treinamento e alocação de recursos, influenciam diretamente a eficiência do atendimento.

Sistemas de Atendimento: A tecnologia utilizada para gerenciar o atendimento ao cliente. Um sistema eficiente pode otimizar processos e reduzir o tempo de espera.

### Círculo Externo (Influenciadores Contextuais):

Feedback e Avaliações Online: Comentários e avaliações feitas por clientes em plataformas públicas. Influenciam a reputação da empresa e a decisão de novos clientes de utilizarem os serviços.

## **11. Roteiro de Entrevistas**

Objetivo da Entrevista: Entender a experiência de diferentes influenciadores sobre o atendimento ao cliente, identificar pontos de dor e necessidades, e coletar informações valiosas para melhorias.

Tempo Estimado para a Entrevista: Duração Total - Aproximadamente 30-45 minutos por entrevistado.

Local da Entrevista: Empresa TERRACOR - R. Wisard, 53 - Vila Madalena, São Paulo - SP, 05434-080

## **12. Estrutura da Entrevista**

### **12.1 Abertura (5 minutos)**

- Apresentação do entrevistador e do objetivo da entrevista.
- Garantir a confidencialidade das respostas.
- Perguntar se o entrevistado tem alguma dúvida antes de começar.

### **12.2 Perguntas – Clientes (20-30 minutos)**

1. Como você descreveria sua experiência geral com o atendimento ao cliente da empresa?
2. Você já enfrentou alguma dificuldade específica ao tentar entrar em contato com o atendimento? Se sim, pode descrever essa situação?
3. Qual foi a última vez que você precisou do atendimento? O que aconteceu?
4. Você se sentiu ouvido e compreendido durante seu contato com o atendimento? Por quê?
5. O que você gostaria que fosse diferente no atendimento ao cliente?
6. O que você espera de um atendimento ao cliente eficaz?

7. Quais canais de atendimento você prefere usar (telefone, chat, e-mail, redes sociais)? Por quê?

8. Você sente que suas necessidades estão sendo atendidas? O que falta?

9. Existe algo que você gostaria que o atendimento ao cliente fizesse para melhorar sua experiência?

10. Você já deixou feedback sobre sua experiência? Se sim, como foi a resposta?

11. Que sugestões você daria para melhorar o atendimento ao cliente?

### **12.3 Perguntas – Atendentes (20-30 minutos)**

1. Como você descreveria sua experiência geral com o atendimento ao cliente da empresa?

2. Você já enfrentou alguma dificuldade específica ao tentar atender os clientes? Se sim, pode descrever essa situação?

3. Qual foi a última vez que você atendeu um cliente?

4. Você se sente capaz de ouvir e entender as necessidades dos clientes durante o atendimento?

5. O que você gostaria que fosse diferente no atendimento ao cliente?

6. O que você espera de um atendimento ao cliente eficaz?

7. Quais canais de atendimento você prefere usar (telefone, chat, e-mail, redes sociais)? Por quê?

8. Você sente que suas necessidades estão sendo atendidas no trabalho? O que falta?

9. Existe algo que você gostaria que a gestão fizesse para melhorar sua experiência como atendente?

10. Você recebe feedbacks sobre seu desempenho?

11. Que sugestões você daria para melhorar o atendimento ao cliente?

#### **12.4 Perguntas – Gestora de Atendimento (20-30 minutos)**

1. Como você descreveria a experiência geral que a empresa proporciona aos clientes em termos de atendimento?
2. Quais desafios você observa em relação à qualidade do atendimento, especialmente em relação à equipe?
3. Qual foi a última vez que você atendeu um cliente?
4. Você garante que os clientes sejam ouvidos e suas necessidades sejam compreendidas durante o atendimento?
5. O que você gostaria de mudar no atendimento ao cliente para torná-lo mais eficaz?
6. O que você espera de um atendimento ao cliente eficaz?
7. Quais canais de atendimento você acredita serem mais eficazes para resolver questões complexas?
8. Você sente que as necessidades da sua equipe estão sendo atendidas em relação aos recursos disponíveis? O que você acha que falta?
9. Que ações você gostaria que o atendimento ao cliente tomasse para melhorar continuamente a experiência dos clientes?
10. Como você coleta e utiliza o feedback sobre a experiência de atendimento?
11. Quais seriam suas principais recomendações para melhorar o atendimento ao cliente na empresa?

#### **12.5 Encerramento (5 minutos)**

- Agradecer a participação.
- Explicar os próximos passos do projeto e como as informações serão utilizadas.

### **13. Entrevistas**

### **13.1 Entrevistado 1: Cliente (Maria Fernanda, 30 anos)**

1. Experiência Geral: "Minha experiência tem sido frustrante. Muitas vezes, o atendimento demora muito."
2. Dificuldades: "Uma vez esperei mais de 30 minutos para ser atendida e, quando consegui, a atendente não resolveu meu problema."
3. Última vez que precisou: "Foi há uma semana, precisei de ajuda com um pedido que não chegou."
4. Sentiu-se ouvido: "Não, a atendente parecia desinteressada."
5. O que gostaria de diferente: "Mais agilidade e atenção."
6. Expectativa: "Espero que o atendimento seja rápido e que as pessoas realmente escutem meu problema."
7. Canais Preferidos: "Prefiro chat online, é mais rápido."
8. Necessidades: "Preciso de respostas rápidas, não de transferências."
9. Melhorias: "Gostaria de um serviço de rastreamento de pedidos mais eficiente."
10. Feedback: "Deixei feedback uma vez e não recebi resposta."
11. Sugestões: "Investir em mais atendentes, principalmente em horários de pico."

### **13.2 Entrevistado 2: Atendente (Regina, 56 anos)**

1. Experiência Geral: "O atendimento é desafiador, principalmente com o volume alto de chamadas."
2. Dificuldades: "Às vezes, não tenho acesso rápido às informações que o cliente precisa."
3. Última vez que atendeu: "Atendi um cliente insatisfeito com um erro no pedido."
4. Ouve o cliente: "Sim, sempre tento ser empática."
5. O que gostaria de diferente: "Mais suporte da gestão para resolver problemas complexos."
6. Expectativa: "Espero poder ajudar os clientes de forma mais eficaz."

7. Canais Preferidos: "Gosto do chat, mas o telefone é mais fácil para resolver questões rápidas."

8. Necessidades: "Preciso de mais treinamento e acesso a informações."

9. Melhorias: "Acho que mais tecnologia poderia ajudar a agilizar o atendimento."

10. Feedback: "Recebo feedback, mas muitas vezes é mais sobre o que não fizemos do que o que fizemos certo."

11. Sugestões: "Sugiro mais sessões de treinamento e ferramentas que ajudem a atender melhor os clientes."

### **13.3 Entrevistado 3: Gestora de Atendimento (Nícia, 62 anos)**

1. Experiência Geral: "O atendimento ao cliente tem seus altos e baixos, mas sempre buscamos melhorar."

2. Dificuldades: "Um dos maiores desafios é a rotatividade de funcionários, o que afeta a qualidade do atendimento."

3. Última vez que lidou com um problema: "Recentemente, um cliente insatisfeito nos procurou e conseguimos resolver, mas foi um esforço conjunto."

4. Garante que os clientes sejam ouvidos: "Certamente, sempre tentamos ouvir os clientes e entender suas necessidades."

5. O que gostaria de diferente: "Mais recursos e investimentos em tecnologia para facilitar o trabalho dos atendentes."

6. Expectativa: "Espero que o atendimento seja proativo, antecipando as necessidades dos clientes."

7. Canais Preferidos: "Utilizamos múltiplos canais, mas o telefone ainda é o mais eficiente para questões complexas."

8. Necessidades: "Precisamos de um sistema integrado que centralize as informações sobre os clientes."

9. Melhorias: "Acredito que uma análise mais constante das experiências dos clientes pode trazer insights valiosos."

10. Feedback: "Recebemos feedback regularmente, e tentamos implementar as sugestões dos clientes sempre que possível."

11. Sugestões: "Investir em tecnologia e capacitação da equipe pode fazer uma grande diferença."

### **13.4 Entrevistado 4: Cliente (Roberto, 45 anos)**

1. Experiência Geral: "A experiência tem sido bastante boa, mas com algumas ressalvas."
2. Dificuldades: "Já tive problemas com a falta de informação em algumas interações."
3. Última vez que precisou: "Precisei de ajuda com uma cobrança indevida, e o atendimento foi rápido."
4. Sentiu-se ouvido: "Sim, o atendente foi atencioso e resolveu meu problema."
5. O que gostaria de diferente: "Mais clareza nas comunicações, especialmente em relação a prazos."
6. Expectativa: "Espero que o atendimento seja claro e honesto."
7. Canais Preferidos: "Prefiro e-mail, pois posso documentar a conversa."
8. Necessidades: "Preciso de informações precisas, especialmente sobre faturas."
9. Melhorias: "Um FAQ mais detalhado poderia ajudar a responder perguntas comuns."
10. Feedback: "Já deixei feedback e recebi uma resposta satisfatória."
11. Sugestões: "Acho que um sistema de autoatendimento poderia ser útil para resolver questões simples."

### **13.5 Entrevistado 5: Atendente (Luciana, 47 anos)**

1. Experiência Geral: "O atendimento tem seus desafios, mas é gratificante ajudar os clientes."
2. Dificuldades: "Às vezes, a pressão para resolver rapidamente pode prejudicar a qualidade do atendimento."
3. Última vez que atendeu: "Atendi um cliente que estava muito frustrado com um atraso na entrega."
4. Ouve o cliente: "Sim, sempre busco mostrar empatia e entender o lado do cliente."

5. O que gostaria de diferente: "Mais tempo para realmente entender e resolver as questões dos clientes."

6. Expectativa: "Espero que o atendimento seja humanizado e que possamos dar atenção a cada cliente."

7. Canais Preferidos: "Gosto do atendimento por telefone, pois posso captar o tom da voz do cliente."

8. Necessidades: "Preciso de mais recursos e um sistema que me ajude a acessar informações rapidamente."

9. Melhorias: "Acho que mais reconhecimento para a equipe ajudaria a motivar todos."

10. Feedback: "Recebo feedback, e é importante para o meu desenvolvimento."

11. Sugestões: "Precisamos de mais treinamentos sobre empatia e resolução de conflitos."

## 14. Mapas de Empatia

### 14.1 Maria Fernanda (Cliente)





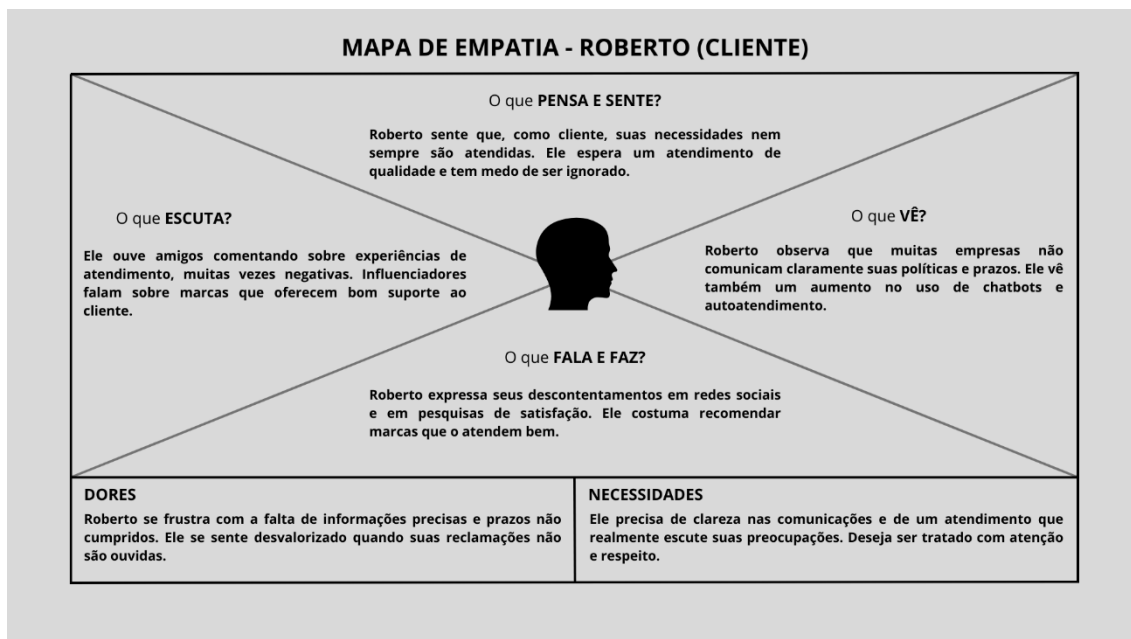
## 14.2 Regina (Atendente)



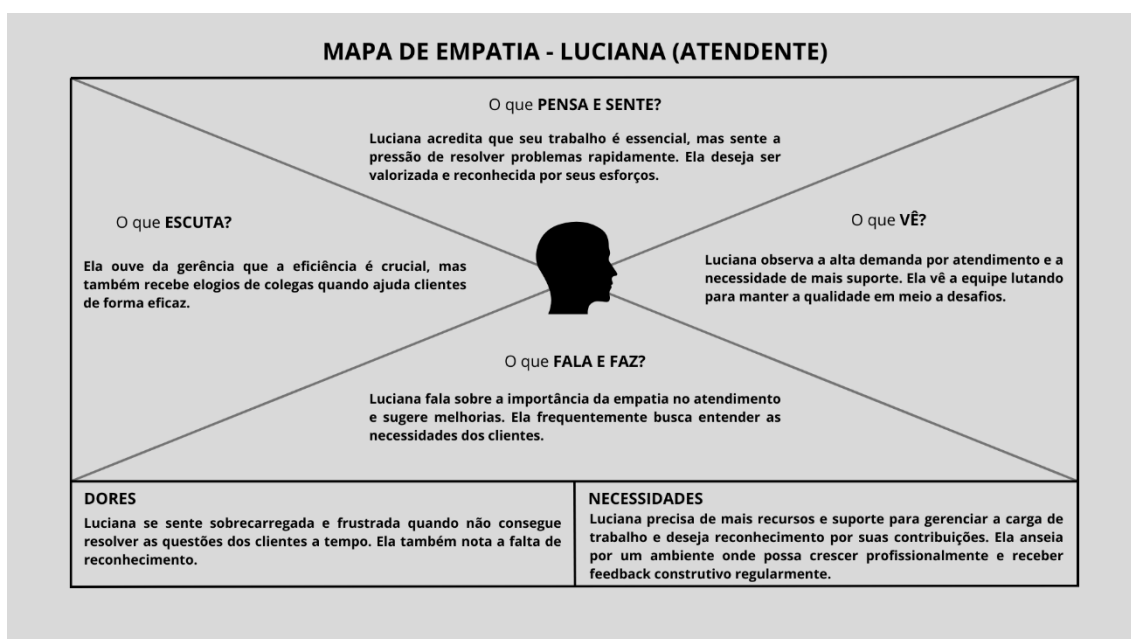
## 14.3 Nícia (Gestora de Atendimento)



## 14.4 Roberto (Cliente)



## 14.5 Luciana (Atendente)



## 15. Personas

### 15.1 Ana Clara



**Nome:** Ana Clara  
**Idade:** 32 anos  
**Estado Civil:** Casada  
**Profissão:** Analista de Marketing  
**Vive em:** Belo Horizonte, MG

“Valorizo um atendimento ágil e empático, que realmente resolva meus problemas.”

#### OBJETIVO

Ana busca sempre uma experiência de atendimento satisfatória e eficiente, esperando que as empresas compreendam suas necessidades e ofereçam soluções rápidas. Ela também almeja crescer na carreira e se tornar uma especialista em marketing digital.

#### FRUSTRAÇÕES

Ana se decepciona com a falta de clareza nas informações dos atendedores e com a demora na resolução de problemas. A falta de empatia por parte das empresas também a frustra.

PERSONALIDADE			
EXTROVERTIDA	60%	40%	INTROVERTIDA
OBSERVADORA	70%	30%	INTUITIVA
EXPLORADORA	50%	50%	JULGADORA
SENTIMENTAL	55%	45%	PENSANTE

TEMPERAMENTOS			
TRANQUILA 50%	AMIGÁVEL 80%	SENSÍVEL 60%	IDEALISTA 70%

#### BIOGRAFIA

Ana Clara cresceu em um ambiente que sempre deu valor à educação e ao atendimento ao cliente. Formou-se em Marketing e atualmente trabalha em uma empresa de tecnologia. Apaixonada por comunicação, busca constantemente se aprimorar. Mãe de um menino, ela tenta equilibrar a vida profissional e familiar, mas frequentemente se frustra com a falta de atenção e eficiência no atendimento ao cliente.

GOSTA	NÃO GOSTA	MARCAS
LER E PRATICAR YOGA	ESPERAR MUITO E COMUNICAÇÃO CONFUSA	CANVA, AMAZON, NUBANK E ZARA

### 15.2 Carlos Eduardo



**Nome:** Carlos Eduardo  
**Idade:** 38 anos  
**Estado Civil:** Divorciado  
**Profissão:** Supervisor de Atendimento ao Cliente  
**Vive em:** São Paulo, SP

“Meu objetivo é garantir que cada cliente se sinta ouvido e valorizado.”

#### OBJETIVO

Carlos deseja melhorar continuamente a experiência do cliente e implementar novas tecnologias que facilitem o atendimento. Ele também busca maneiras de reduzir a rotatividade da equipe e aumentar a satisfação dos atendedores.

#### FRUSTRAÇÕES

Carlos se frustra com a falta de ferramentas adequadas para atender os clientes de forma eficiente e com a pressão constante para resolver problemas rapidamente. A resistência de alguns atendedores em adotar novos métodos de trabalho também o incomoda.

PERSONALIDADE			
EXTROVERTIDO	65%	35%	INTROVERTIDO
OBSERVADOR	50%	50%	INTUITIVO
EXPLORADOR	40%	60%	JULGADOR
SENTIMENTAL	45%	55%	PENSANTE

TEMPERAMENTOS			
TRANQUILO 30%	AMIGÁVEL 70%	SENSÍVEL 40%	IDEALISTA 60%

#### BIOGRAFIA

Carlos Eduardo sempre teve um talento para a comunicação e, após se formar em Administração, começou sua carreira em atendimento ao cliente. Com o tempo, ele se tornou supervisor, liderando uma equipe. Carlos é apaixonado por oferecer um atendimento de qualidade, mas se sente pressionado pela alta demanda e pela necessidade de resolver problemas rapidamente.

GOSTA	NÃO GOSTA	MARCAS
JOGAR FUTEBOL E FILMES	TRABALHAR SOB PRESSÃO E CLIENTES AGRESSIVOS	MICROSOFT, STARBUCKS, SLACK E DECATHLON

## 16. Tabela A. E. I. O. U.

A. E. I. O. U.				
ATIVIDADES	AMBIENTES	INTERAÇÕES	OBJETOS	USUÁRIOS
Receber chamadas de clientes	Central de atendimento telefônico	Atendentes se comunicam verbalmente com os clientes	Telefone e headset	Clientes que buscam assistência e têm diferentes perfis
Identificar necessidades e problemas	Escritórios administrativos dos supervisores	Usuários (atendentes) utilizam sistemas de CRM	Computadores com acesso a sistemas CRM	Atendentes que realizam o atendimento ao cliente
Fornecer informações e soluções	Espaço de espera para clientes, se aplicável	Supervisores observam e oferecem suporte	Scripts de atendimento e materiais de referência	Supervisores que monitoram e apoiam os atendentes
Registrar feedback e interações no sistema	Ambientes de home office para atendentes remotos	Clientes interagem com atendentes e sistemas automatizados	Ferramentas de feedback, como pesquisas de satisfação	Gerentes que analisam dados de desempenho e feedback dos clientes

## 17. 5 Porquês

5 Porquês - Problema: Insatisfação dos clientes com o serviço de atendimento telefônico.	
1º Porquê?	Por que os clientes estão insatisfeitos?
Resposta	Porque os tempos de espera são longos.
2º Porquê?	Por que os tempos de espera são longos?
Resposta	Porque a equipe de atendimento está sobrecarregada.
3º Porquê?	Por que a equipe de atendimento está sobrecarregada?
Resposta	Porque há um número insuficiente de atendentes disponíveis durante horários de pico.
4º Porquê?	Por que há um número insuficiente de atendentes?
Resposta	Porque a empresa não possui uma previsão adequada da demanda de chamadas.
5º Porquê?	Por que a empresa não possui uma previsão adequada da demanda de chamadas?
Resposta	Porque não há um sistema ou metodologia eficaz em uso para analisar e prever os padrões de chamadas.
Causa Raiz: Falta de um sistema eficaz para prever a demanda de chamadas.	

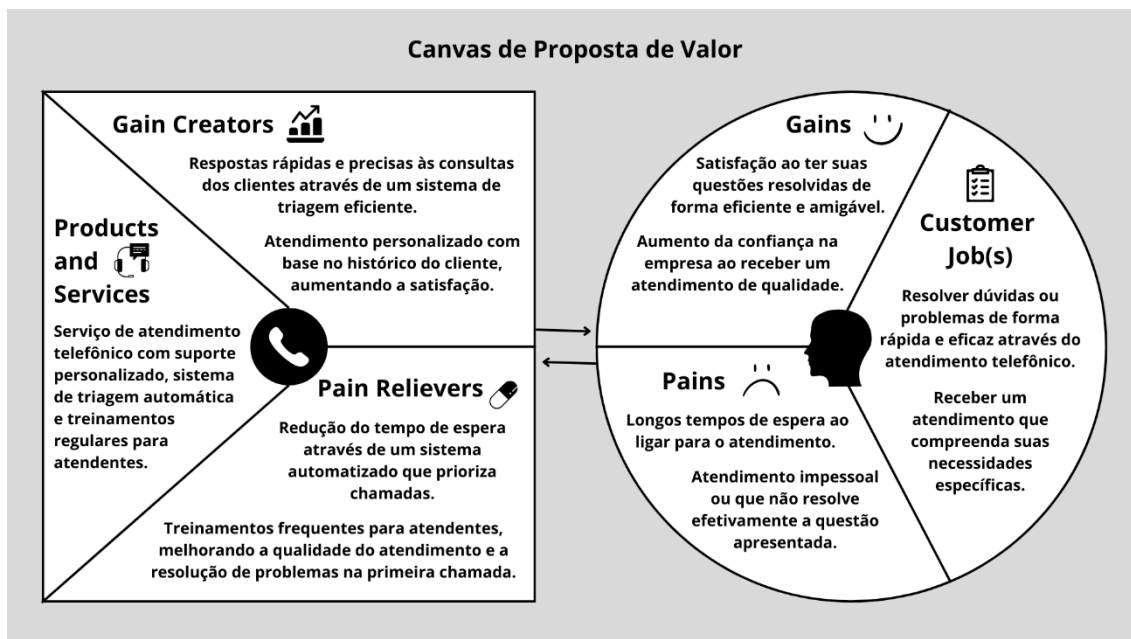
## 18. Mapa de Requisitos

Mapa de Requisitos			
Desejos	Necessidades	Frustrações	Tomadores de Tempo
Integração com aplicativos de mensagens para agilizar o atendimento.	Sistema de registro de chamadas e interações com os clientes.	Longos tempos de espera para os clientes antes de serem atendidos.	Necessidade de transferências frequentes de chamadas entre departamentos.
Painel de controle visual que mostre estatísticas em tempo real.	Treinamento adequado para os atendentes sobre produtos e serviços.	Falta de clareza nas informações fornecidas pelos atendentes.	Atualização manual de dados dos clientes após cada interação.
Personalização de mensagens de atendimento automáticas.	Acesso rápido a informações do cliente durante o atendimento.	Dificuldade em encontrar soluções para problemas comuns.	Reuniões longas para discutir problemas de atendimento que poderiam ser resolvidos em grupo.
Suporte a feedback em tempo real durante as chamadas.	Relatórios de desempenho e satisfação do cliente disponíveis.	Processos internos complicados que atrasam o atendimento.	Necessidade de verificar constantemente o estado das chamadas em espera.

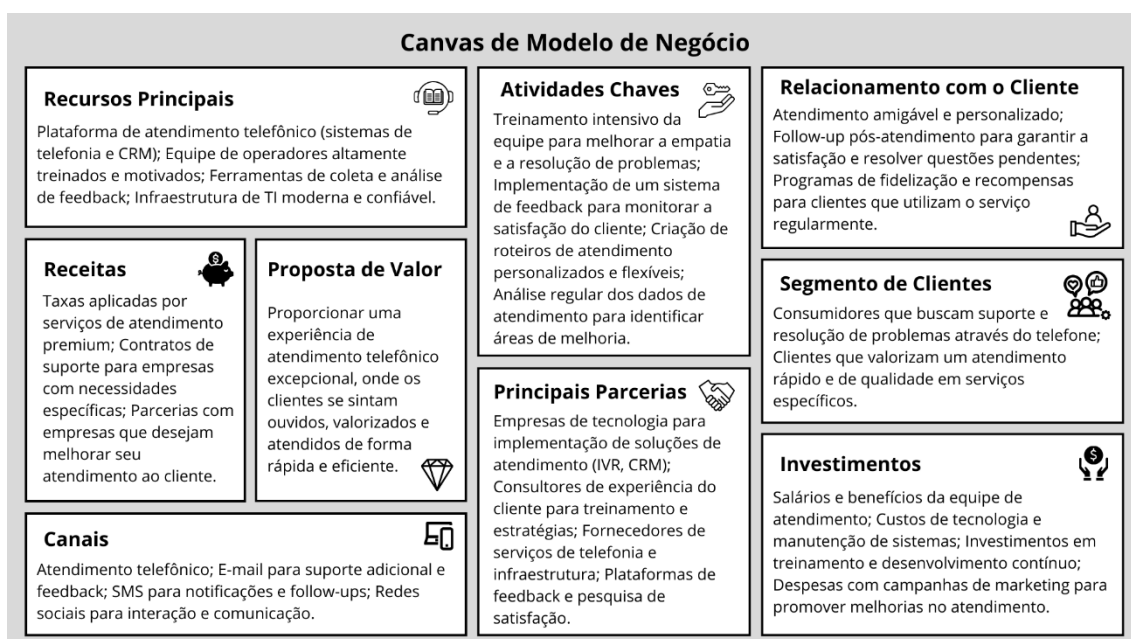
## 19. Quadro de Hipóteses (CSD)

Quadro de Hipóteses – CSD		
Eu sei que... (Certezas) ✓	Eu acho que... (Suposições) 💡	Será que...? (Dúvidas) ?
Os clientes valorizam um atendimento rápido e eficiente.	A implementação de um sistema de triagem automática pode reduzir os tempos de espera.	Será que os clientes estão abertos a utilizar um sistema de atendimento automatizado?
A insatisfação dos clientes está frequentemente relacionada a longos tempos de espera.	Treinamentos frequentes para os atendentes melhorariam a qualidade do atendimento.	Será que a satisfação do cliente aumentaria com a inclusão de um canal de feedback pós-atendimento?
A maioria dos clientes prefere resolver suas questões por telefone em vez de outros canais.	A personalização do atendimento, com base no histórico do cliente, aumentaria a satisfação.	Será que a comunicação visual (como gráficos e painéis) ajudaria os atendentes a serem mais eficazes durante as chamadas?



## 20. Canvas de Proposta de Valor





## 21. Canvas de Modelo de Negócio



## 22. Um dia na Vida

Um dia na Vida 	
<p><b>OBJETIVO:</b> Obter uma compreensão profunda sobre a experiência do cliente ao utilizar o serviço de atendimento telefônico, identificando comportamentos, necessidades e dificuldades.</p> <p><b>APLICABILIDADE:</b> Um pesquisador realiza a imersão individual, assumindo o papel de um cliente que precisa entrar em contato com o serviço de atendimento.</p> <p><b>OPERAÇÃO:</b> <b>Roteiro Preliminar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observação da duração da ligação e tempo de espera.</li> <li>- Identificação do tom e da eficácia do atendimento.</li> <li>- Análise da clareza nas informações fornecidas.</li> <li>- Avaliação da resolução do problema na primeira chamada.</li> <li>- Observação da interação com o sistema automatizado (se houver).</li> <li>- Registro de sentimentos e frustrações durante a chamada.</li> </ul>	<p><b>Execução:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O pesquisador liga para o serviço de atendimento em um horário de pico, onde a demanda é alta, para entender a experiência em um cenário realista.</li> <li>- Ele observa o tempo que leva para ser atendido, se a chamada é direcionada a um atendente ou a um sistema automatizado, e a clareza das instruções fornecidas.</li> <li>- Durante a chamada, o pesquisador nota o comportamento do atendente, se ele é amigável, se escuta atentamente e se resolve o problema apresentado.</li> <li>- Registra discretamente a experiência: quanto tempo esperou, a interação com o atendente, e se o problema foi resolvido ou não.</li> <li>- Ao final da ligação, anota suas impressões sobre a experiência geral, incluindo sentimentos de satisfação ou frustração.</li> </ul> <p><b>CONCLUSÃO:</b> Ao final do dia, o pesquisador terá uma visão detalhada da experiência de um cliente típico ao utilizar o serviço de atendimento telefônico. Isso permitirá identificar áreas que precisam de melhorias, como tempos de espera excessivos, a eficácia do atendimento e a necessidade de um atendimento mais personalizado. Essa análise ajudará a formular estratégias para aprimorar a experiência do cliente e aumentar a satisfação geral.</p> 

## 23. Sombra

Sombra 	
<p><b>OBJETIVO:</b> Avaliar como os operadores de call center interagem com os clientes, identificar as principais dúvidas e preocupações dos clientes, e entender como as soluções propostas são recebidas.</p> <p><b>APLICABILIDADE:</b> Um pesquisador observa um operador de call center de forma individual, acompanhando suas interações sem qualquer participação.</p> <p><b>OPERAÇÃO:</b> <b>Roteiro Preliminar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duração média das chamadas;</li> <li>- Tipos de questões mais frequentes levantadas pelos clientes;</li> <li>- Dificuldades que o operador enfrenta durante o atendimento (por exemplo, problemas com a tecnologia ou falta de informações);</li> <li>- Reações dos operadores e dos clientes durante as conversas.</li> </ul>	<p><b>Execução:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O observador fica presente no ambiente do call center, assistindo silenciosamente as chamadas do operador.</li> <li>- Ele faz anotações sobre aspectos como: número de chamadas atendidas, tempo de cada atendimento, como o cliente responde às soluções propostas e o tom de voz do operador.</li> </ul> <p><b>CONCLUSÃO:</b> Após a coleta de dados, o pesquisador pode analisar as informações obtidas para identificar oportunidades de melhoria no atendimento, como a necessidade de treinamento em habilidades específicas ou ajustes nas ferramentas utilizadas para facilitar o trabalho dos operadores.</p> 

## 24. Jornada do Consumidor

### 24.1 Maria Fernanda (Entrevistada 1)



Jornada do Consumidor			
Maria Fernanda, 30 anos, em busca de uma experiência de compra confiável e eficiente.			
PERGUNTAS/ ETAPAS	Antes	Durante	Depois
O que faz?	Pesquisa sobre a empresa, lê avaliações em redes sociais e sites de compras.	Entra em contato com o atendimento via chat online para resolver um problema com um pedido.	Avalia a experiência em redes sociais, pode deixar feedback.
O que pensa?	"Espero que o atendimento seja bom, já que ouvi coisas ruins."	"Espero ser atendida rapidamente e que meu problema seja resolvido."	"Foi uma experiência insatisfatória, preciso compartilhar isso."
O que sente?	Ansiedade e desconfiança.	Frustração devido ao tempo de espera e desinteresse do atendente.	Desvalorização e insatisfação.
Ponto de Contato	Redes sociais, avaliações online.	Chat online, atendente.	Redes sociais, e-mails.
Insights	Investir em depoimentos positivos de clientes e destacar a qualidade do atendimento.	Melhorar a agilidade no atendimento e treinar os atendentes para serem mais empáticos.	Responder feedbacks rapidamente e implementar um sistema de rastreamento de pedidos.

### 24.2 Roberto (Entrevistado 4)




Jornada do Consumidor			
Roberto, 45 anos, à procura de um atendimento claro e eficaz para resolver questões de cobrança.			
PERGUNTAS/ ETAPAS	Antes	Durante	Depois
O que faz?	Lê sobre a empresa e pesquisa informações em sites de reclamação.	Contata o atendimento por e-mail para resolver uma cobrança indevida.	Responde a um pedido de feedback e compartilha sua experiência.
O que pensa?	"Espero que o atendimento seja eficiente e claro."	"Espero que eles entendam meu problema rapidamente."	"Fui bem atendido, mas ainda há espaço para melhorias."
O que sente?	Esperança e um pouco de ceticismo.	Confiança inicialmente, mas um pouco de receio.	Satisfação, mas com a expectativa de que as melhorias sejam implementadas.
Ponto de Contato	Site oficial, e-mails, redes sociais.	E-mail, atendente.	E-mails, redes sociais.
Insights	Destacar informações claras sobre políticas de atendimento e prazos.	Fornecer respostas rápidas e garantir que a comunicação seja clara.	Implementar um sistema de autoatendimento para questões simples.



## 25. Ideação 633

<div>  <b>Ideação 633</b>  </div>			
Desafio: Como podemos melhorar a experiência do cliente em um serviço de atendimento telefônico?			
NOME	IDEIA 1	IDEIA 2	IDEIA 3
Carlos Murilo	Implementar um sistema de atendimento prévio para entender as necessidades do cliente antes de falar com um atendente.	Oferecer opções de chamadas com retorno agendado para evitar longas esperas.	Criar um banco de dados com histórico do cliente, permitindo que o atendente tenha acesso rápido às informações relevantes.
Eduardo Maciel	Expandir o sistema de atendimento prévio com perguntas personalizadas baseadas no histórico do cliente.	Introduzir um menu de opções que permita ao cliente selecionar a urgência de sua solicitação.	Proporcionar feedback pós-chamada para que os clientes avaliem a qualidade do atendimento.
Felipe Pereira	Oferecer um chatbot para resolver questões simples antes de direcionar ao atendimento humano.	Implementar um sistema de reconhecimento de voz para facilitar a navegação no menu.	Criar um programa de treinamento contínuo para atendentes, focando em empatia e resolução de problemas.
Mariana Brandão	Disponibilizar um número exclusivo para clientes frequentes, garantindo atendimento prioritário.	Oferecer um serviço de acompanhamento pós-atendimento para verificar a satisfação do cliente.	Criar uma área de FAQ interativa que o cliente pode acessar antes de ligar.
Matheus Edrey	Implementar um sistema de gamificação para motivar os atendentes a oferecerem um ótimo serviço.	Propor um canal de feedback anônimo onde os clientes possam sugerir melhorias no atendimento.	Desenvolver uma aplicação móvel que permita aos clientes acessar suas informações e resolver problemas rapidamente.
Victor Henrique	Integrar o atendimento telefônico com redes sociais para uma comunicação mais fluida.	Realizar treinamentos regulares sobre as principais queixas dos clientes para que os atendentes estejam mais preparados.	Criar uma central de soluções rápidas onde os atendentes possam acessar scripts de resposta para perguntas frequentes.

## 26. Ficha de Conceito

Ficha de Conceito	
<b>Título do Conceito</b> <div>Atendimento Humanizado 360</div>	<b>Qual desafio o conceito soluciona?</b> <div>O conceito soluciona o problema da insatisfação dos clientes com atendimentos impessoais e ineficientes, reduzindo o tempo de espera e aumentando a taxa de resolução na primeira chamada.</div>
<b>Descrição do Conceito</b> <div>O Atendimento Humanizado 360 é um modelo de serviço que visa transformar a experiência do cliente em um call center, priorizando a empatia e a eficiência. A proposta inclui treinamento intensivo para os operadores, utilizando técnicas de escuta ativa e resolução de problemas, além de implementar um sistema de feedback contínuo para entender as necessidades dos clientes. O conceito também envolve a personalização do atendimento, onde cada interação é adaptada ao histórico e preferências do cliente, garantindo um suporte mais próximo e eficaz. O público-alvo inclui consumidores que buscam um atendimento de qualidade e empresas que desejam melhorar a satisfação de seus clientes.</div>	<b>Visualização do Conceito</b> 
<b>Slogan</b> <div>"Sua voz, nossa prioridade: atendimento que faz a diferença!"</div>	<b>Análise de Implementação</b> <div> <div> <b>Investimento</b>   <b>Médio</b> </div> <div> <b>Complexidade</b>   <b>Média</b> </div> </div>

## 27. Storyboard



## 28. Conclusão

Concluimos que a melhoria da experiência do cliente em um serviço de atendimento telefônico requer uma abordagem centrada na personalização e na eficiência. Nossa análise do desafio "Como podemos melhorar a experiência do cliente em um serviço de atendimento telefônico?" revelou insights valiosos que nos levaram a uma solução inovadora.

A nossa proposta é a implementação de um sistema de atendimento híbrido que combine inteligência artificial (IA) e atendimento humano. Essa abordagem permitirá que os clientes sejam atendidos de forma mais ágil, com a IA resolvendo questões simples e direcionando os casos mais complexos para atendentes capacitados. Isso não só reduzirá o tempo de espera, mas também garantirá que os clientes recebam um atendimento mais humano e personalizado.

Além disso, sugerimos a criação de um programa de treinamento contínuo para os atendentes, focado em habilidades de comunicação e empatia, preparando-os para lidar com as emoções dos clientes e proporcionar uma experiência positiva. A integração de feedback em tempo real permitirá ajustes rápidos nos processos, assegurando que as expectativas dos clientes sejam constantemente atendidas e superadas.

Acreditamos que essa proposta não apenas resolverá os problemas existentes, mas também elevará a experiência do cliente a um novo patamar, criando um ambiente de atendimento que valoriza cada interação e constrói relacionamentos duradouros.