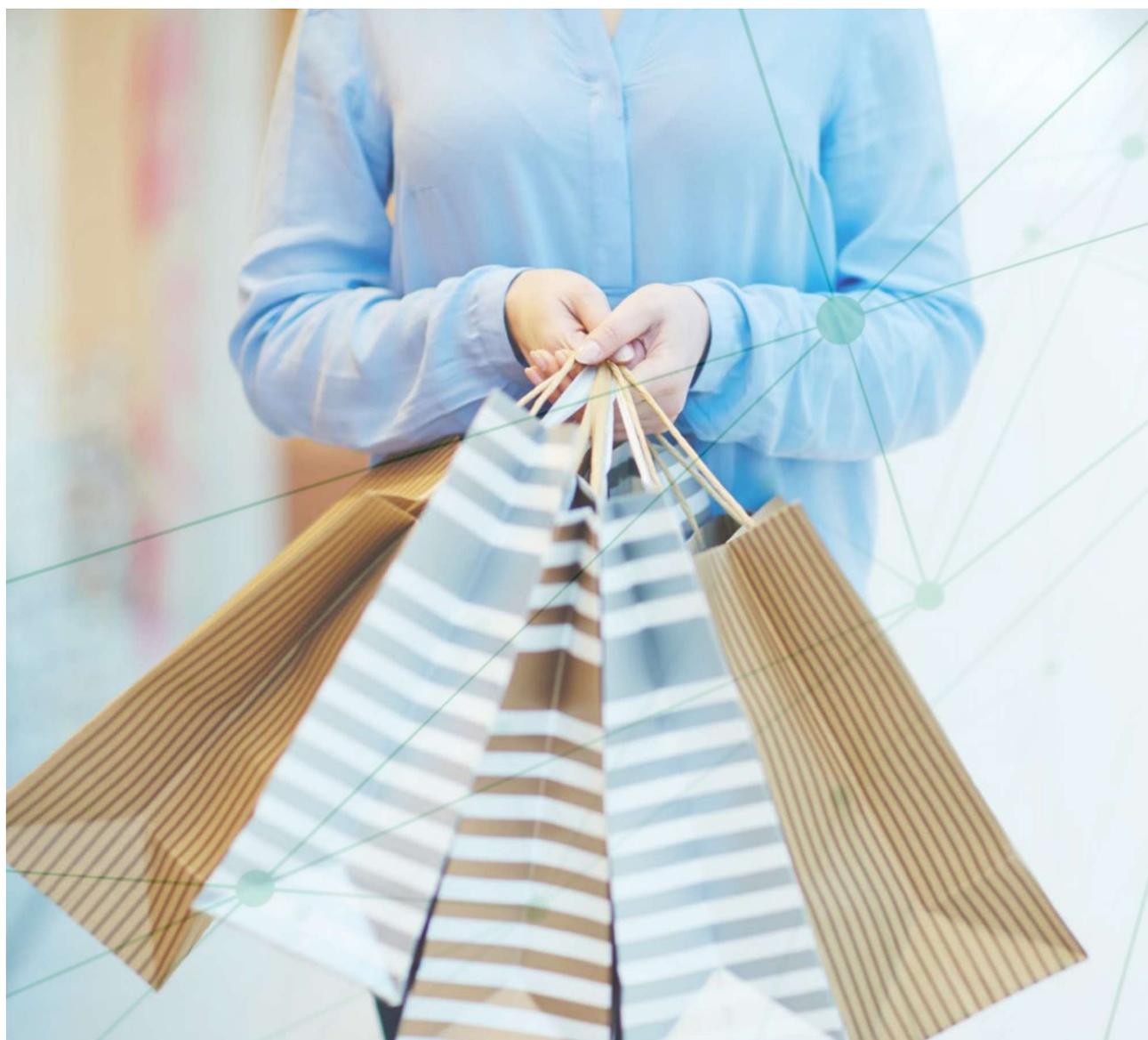


# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO CENTRO DE TUDO

Os profissionais de Customer Experience estão cada vez mais requisitados no mercado. Conheça mais sobre este universo e saiba se esta carreira é para você



Atualmente, as empresas têm falado bastante na necessidade de uma cultura centrada nos clientes, criando sempre as melhores experiências para eles. Essa estratégia pode parecer um tanto quanto óbvia à primeira vista, mas até pouco tempo atrás, não estava no foco da maioria das corporações. Hoje, com este objetivo bem definido, as empresas chamadas de client-centric ou customer-centric acreditam que eles são a razão de sua existência e usam todos os meios possíveis para manter o cliente satisfeito.

E, convenhamos, esta não é uma tarefa nada fácil. Já que Customer Experience (CX) abrange tudo aquilo que uma pessoa pensa ou sente durante ou depois de interagir com uma marca, seus produtos e serviços. Um conceito amplo que inclui todos os pontos de contato com o cliente, seja para informação, venda ou pós-venda, de forma física ou digital.



▼  
**75% dos clientes  
estão dispostos  
a gastar mais  
para comprar de  
empresas que  
proporcionam  
uma boa  
experiência,  
segundo pesquisa  
da Zendesk**





Trata-se de toda a jornada do consumidor, ou seja, toda a sua experiência com uma determinada empresa/marca. E como bem explica a introdução do curso Customer Experience Management, disponibilizado pela FIAP na plataforma **Eu Capacito**, as pessoas estão cada vez mais fiéis às experiências. “Quando elas têm experiências ruins, elas simplesmente trocam de marca. Os Millennials, principalmente, deixaram de ser cegamente fiéis às marcas para olhar para preço e experiência”, explica o material do curso.

Mesmo com a atual postura dos Millennials, você pode estar se perguntando por que essa área vem ganhando mais relevância justamente agora. Um dos motivos é que, em um mundo cada vez mais digital, consumidores insatisfeitos com suas experiências podem colocar um negócio a perder rapidamente utilizando a força das redes sociais, por exemplo. Além disso, a avançada digitalização dos negócios trouxe ainda mais pontos de contato com os clientes, aumentando a necessidade de atenção a estas jornadas virtuais.

Também não há dúvidas de que a importância da experiência do consumidor aumentou consideravelmente desde a chegada da pandemia do novo coronavírus. “Num cenário de mudanças vertiginosas e engajamento recorde, as empresas tiveram que se adaptar de maneiras nunca imaginadas como possíveis, em um momento em que a experiência do cliente se tornou ainda mais importante”, diz o relatório de Tendências da Experiência do Cliente 2021, da Zendesk.

O relatório aponta que tanto clientes quanto empresas afirmam que a experiência ficou mesmo mais importante no último ano, e saltou para o primeiro lugar na estratégia de negócios. A pesquisa também mostra que 75% dos clientes estão dispostos a gastar mais para comprar de empresas que proporcionam uma boa experiência do cliente.

Além disso, não é novidade que muitos clientes esperam uma melhora na experiência de atendimento. Segundo o levantamento realizado pelo Grupo Sercom, em parceria com a Qualibest, 94% dos respondentes disseram esperar mudanças no atendimento oferecido pelas empresas. Entre as modificações desejadas estão: mais agilidade, atendimento humanizado, funcionários mais bem preparados e aprimoramento de robôs. Ou seja, há muito espaço para quem quer se dedicar à jornada do cliente.

## Capítulo 1

### Há vagas



Nesse contexto, não restam dúvidas de que os profissionais de CX estão sendo e serão cada vez mais requisitados no mercado. Uma pesquisa rápida feita no LinkedIn retorna cerca de sete mil vagas deste tipo abertas no Brasil. Um profissional iniciante ganha, em média, R\$ 3.650,00 em uma grande companhia, de acordo com o Guia Salarial Robert Half 2021. Para o profissional experiente, a média é de R\$ 8.900,00, de acordo com o mesmo guia.

Vale lembrar que o Guia Salarial também coloca as posições em CX entre os destaques para o ano dentro da área de vendas e marketing. “Os departamentos de marketing das empresas têm apostado, cada vez mais, nessa transformação digital, o que demanda profissionais com habilidades em tecnologia, focados na experiência do cliente, de olho no funil de conversão e, englobando tudo isso, que sejam voltados à geração de negócios e à rentabilidade”, diz um trecho do Guia.



Mesmo com tantas oportunidades já abertas, a perspectiva dos especialistas é de crescimento para a área. O relatório 2019 Digital Trends, citado pelo curso do **Eu Capacito** e publicado pela Econsultancy e Adobe, aponta que apenas 10% das empresas consultadas já se consideram maduras em relação às ações voltadas para CX. A tendência é que mais e mais empresas comecem a investir na área, criando um grande mercado de atuação para aqueles que estiverem preparados e capacitados.

“Empresas de todos os setores, mas principalmente aquelas grandes empresas que têm muita competição, estão reorganizando sua área de Atendimento ao Cliente ou criando do zero a área de CX. Notavelmente, vemos este movimento em bancos, varejo e telecom”, afirma a professora Amyris Fernandez, coordenadora acadêmica do MBA em UX Design & Strategy do Centro Universitário FIAP.

Consultorias como a EY já notaram crescimento em projetos que envolvem CX. “Com a pandemia houve uma forte aceleração dos programas de CX globalmente e localmente. Empresas que possuíam programas para realizar em 3 a 5 anos foram forçadas a acelerar seus projetos de CX e implementar soluções em tempo muito menor”, explica João Pissutto, sócio-líder de consultoria da EY para Brasil e América Latina.

O especialista conta que empresas que não possuíam um programa formal de CX tiveram que criá-lo e operacionalizá-lo em tempo muito curto. “Este fato levou o C-level dos conselhos a repensarem as prioridades de como operar em um modelo mais centrado nos clientes e na digitalização da experiência”. Em resumo, as oportunidades de trabalho se multiplicaram rapidamente.

“Esta busca acelerada por programas transformacionais de CX e de digitalização não encontrou resposta na oferta de profissionais qualificados na mesma proporção das demandas das organizações”, diz Pissutto. Houve um grande descompasso entre oferta e demanda de talentos qualificados, que ainda não foi totalmente suprido. Boa notícia para quem pretende ingressar na área.

## Capítulo 2

### Afinal, de onde eles vieram?

Pelo que você leu até agora nesse e-book, já deu para notar o quanto a área de CX é importante dentro de uma empresa atualmente. A profissão está em alta e vagas não faltam. Mas quem é este profissional e o que ele faz no seu dia a dia? Será que essa carreira pode ser uma boa opção para você na economia digital?

Antes de responder a essas perguntas, é importante dar um passo atrás para entender como este conceito surgiu. Após a Revolução Industrial, as empresas, que antes estavam focadas apenas em produzir, precisaram aprender a olhar para as necessidades dos clientes. Com mais concorrência, as pessoas passaram a ser mais exigentes. Era preciso ouvi-las. Em tese, foi aí que surgiu o conceito de Customer Experience.

De lá para cá tudo veio evoluindo, claro. Afinal de contas, o mundo é bem diferente hoje em dia, certo? Naquela época, logo após 1945, apesar do surgimento da preocupação com a experiência do consumidor, ainda não havia sequer um profissional especializado nisso. Hoje, com a evolução do mercado, a figura do profissional de CX não só existe como é cada vez mais demandada.

“É uma área que tende a crescer. As empresas ainda estão engatinhando nas estratégias de CX, compreendendo o que elas são e a sua amplitude. Ainda é uma área nova e nem todos compreenderam a sua importância, mas pouco a pouco ela se tornará imprescindível para qualquer empresa que queira garantir seu futuro”, resume Fernanda Nascimento, que é planejadora de marketing, especialista centrada no consumidor, que estuda e cria estratégias de marketing digital para empresas.

▼

**“Empresas de todos os setores, mas principalmente aquelas grandes empresas que têm muita competição, estão reorganizando sua área de Atendimento ao Cliente ou criando do zero a área de CX” Amyris Fernandez, da Fiap.**

▲



## Estratégico e sensível

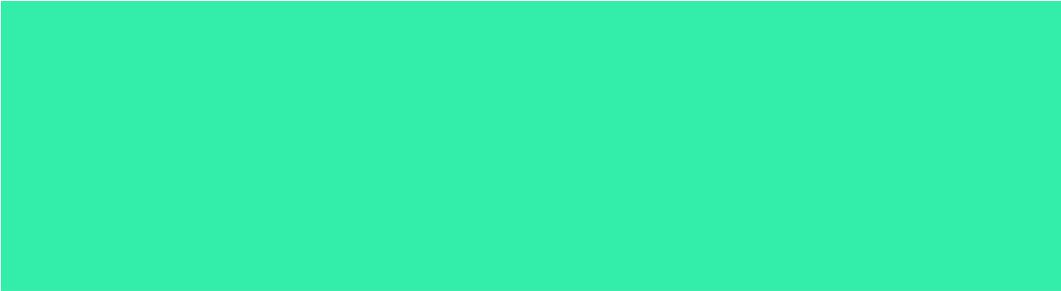
Quer saber mais sobre o perfil e a rotina de quem trabalha com CX? A especialista **Fernanda Nascimento** conta tudo:

### Como resumiria o dia a dia de quem trabalha diretamente com CX para alguém que não conhece a área?

Trabalhar com CX é estar atento o tempo todo às expectativas do cliente e como as estamos atendendo. Para isso, é essencial conhecer os pontos de contato do cliente com a marca, que são a forma como ele interage com nossa comunicação, colaboradores, produtos e serviços, entender os mais relevantes e como entender como esse cliente se relaciona conosco, monitorando a satisfação do cliente em cada um, e garantindo que os envolvidos no processo conheçam o resultado dessa interação: se ele sai realizado ou frustrado, se apenas atendemos às suas expectativas ou se as superamos. Desta forma, é possível criar estratégias para que dia a dia possamos melhorar nossa entrega, aumentar a satisfação e gerar a lealdade que as marcas tanto esperam.

### Que características este profissional precisa ter, tanto em termos de soft skills como hard skills?

O profissional de CX é muito estratégico e precisa ter uma sensibilidade forte para a observação da forma como nos apresentamos ao cliente nas diferentes áreas da empresa, sempre em busca de sinais que possam fazer a experiência melhor, entregando não só o que o cliente espera, mas testando entregas que ele não conhece, mas que podem encantá-lo. Os dados são grandes apoiadores nessa geração de insights, portanto o bom profissional de CX tem que saber como criar estratégias de coleta desses dados, não só os transacionais, mas também os de experiência. E ler os dados é tão essencial quanto coletá-los. Eles são precívalos e a cada dia a transformação deles em informação, real time, gera a agilidade necessária para quem quer surpreender seu consumidor e, como consequência, ganhar vantagem competitiva sobre os concorrentes.



Para esse profissional, eu aposto nas seguintes habilidades:

- Estratégico, para criar novas ações – de comunicação, produtos, serviços, entre outros – com agilidade, sempre disposto a entregar o que o cliente sonha ou nem imagina que sonha.
- Tecnológico, para entender as novas soluções que permitem que possamos conhecer o cliente a ponto de oferecer experiências hiperpersonalizadas.
- Curioso, para observar e aproveitar rapidamente insights, testar novidades,
- Ter espírito de liderança, para fazer com que os colaboradores e parceiros, mesmo os que não estão sob a sua gestão, sigam suas ideias e comprem seus projetos;
- Negociador, para ter flexibilidade e persuasão na interação com outras equipes que podem colaborar para que suas iniciativas tenham sucesso.

### **Em termos de formação, o que você aconselha?**

CX está em todos os pontos da longa jornada do cliente com a marca, de ponta a ponta. Então, conhecer todos os processos da empresa é essencial para que o profissional que é responsável pela Experiência do Cliente na empresa tenha bons resultados. Normalmente profissionais que vêm das áreas de Atendimento ao Cliente e Marketing têm liderado a implementação dos departamentos de CX nas empresas. Não há uma formação específica para esse profissional, mas já existem cursos de pós-graduação e MBA com foco em CX. É também importante lembrar que acompanhar eventos, portais do setor – nacionais e internacionais -, e blogs das empresas que oferecem soluções de tecnologia para essa área, fazem com que a gente conheça rapidamente as estratégias inovadoras que estão sendo implementadas mundo afora e que geram boas ideias para se aplicar em nossas corporações.

## Capítulo 3

### Por onde começar?

Para quem está pensando em ingressar na área, existem muitos cursos livres de CX disponíveis no mercado, como o curso [Customer Experience Management](#), que é oferecido pela FIAP dentro da plataforma **Eu Capacito**, de forma totalmente gratuita. Lá, é possível aprender na prática a trabalhar com CX através de métricas e estratégias, passando por tópicos como jornada do cliente e omnichannel, CRM e neuromarketing.

Além disso, os especialistas ouvidos pelo Eu Capacito também apontam alguns caminhos que podem ajudar a se preparar para atuar na área. O conhecimento dos conceitos de Experiência do Usuário (UX) é fundamental, pois o método por trás do resultado de UX demanda um conhecimento muito profundo dos desejos e necessidades do cliente/consumidor/usuário.



**“Esta busca acelerada por programas transformacionais de CX e de digitalização não encontrou resposta na oferta de profissionais qualificados na mesma proporção das demandas das organizações” João Pissutto, da EY.**



Quem explica é Amyris, da FIAP: “É preciso ter clareza de quais são os pontos de contato do cliente com a empresa e identificar as características do atendimento que esperam ou desejam, corrigindo o curso e surpreendendo com soluções inovadoras para problemas que o usuário enfrenta ao dialogar com a empresa”. Ela também aponta que já há cursos de pós-graduação em CX em diversas escolas.

E o que nunca fazer como profissional de CX? Presumir que conhece o que se passa pela cabeça e que entende as necessidades dos clientes e seus comportamentos, segundo Pissutto, da EY. “E em segundo lugar, e tão importante quanto, é não deixar de lado a mudança cultural necessária para a transformação do CX. As organizações não estão prontas e educadas a respeito. A mudança cultural é tão grande quanto a introdução de novas tecnologias e novas jornadas”, ressalta.



## Dicas dos Especialistas

Curtiu as perspectivas para a área de CX e quer embarcar nessa carreira? Veja as **dicas rápidas** dos experts:



### João Pissutto, sócio-líder de consultoria da EY para Brasil e América Latina

“Desenvolva uma visão holística das necessidades dos clientes, considerem os aceleradores de tecnologias disruptivas e acima de tudo não tenha receio em errar. Seja ágil tanto na aplicação dos conceitos de CX bem como na correção de rotas. Esteja antenado em tendências e novas tecnologias. Foque no valor gerado. Pense grande e vá realizando aos poucos.”



### Amyris Fernandez, coordenadora acadêmica do MBA em UX Design & Strategy do Centro Universitário FIAP

“Em termos de soft skills, a capacidade política e diplomática, a resiliência e a garra são fundamentais para quem trabalha com CX, pois esta tarefa demanda contato com diferentes departamentos, processos e Indicadores de Sucesso que eventualmente precisarão ser alterados.”



### Fernanda Nascimento, planejadora de marketing, especialista centrada no consumidor

“Um aprendizado fortíssimo é que mesmo profissionais que representam suas empresas usam razões emocionais para decidir por compras e parcerias. Portanto, sempre que entendemos o que o cliente busca para seus desejos pessoais – e no lado profissional ele tem muitos: reconhecimento, oportunidade de promoção, aumento de salário – e criamos soluções que entregam a oportunidade de atendimento a esses anseios, aumentamos as nossas chances de sucesso.”



## Sobre o Eu Capacito

O Eu Capacito é um projeto social que tem o objetivo de formar uma legião de profissionais para a economia digital. Apoiado por diversas empresas da iniciativa privada, a plataforma Eu Capacito promove a capacitação profissional gratuita, focadas em habilidades de tecnologia, seja do ponto de vista conceitual, técnico (desenvolvimento) ou fundamental (manuseio para áreas de negócio), além de conhecimento em outras áreas consideradas importantes para a vida corporativa ou empreendedorismo (soft skills). Criado pelo Movimento Brasil Digital, atualmente o projeto é liderado pelo Instituto IT Mídia, organização sem fins lucrativos dedicada a projetos educacionais de impacto na área de tecnologia da informação.

➤ **CONHEÇA O EU CAPACITO** ◀

Sigam nos, nas redes sociais

