



MAPA DO BRASIL



2023

POWERED BY CONSUMIDOR MODERNO



O NOVO CENÁRIO DOS BPOs:
**O QUE VALE
AGORA É A
INTELIGÊNCIA
INTENSIVA**



CURADORIA DE DADOS



TECNOLOGIA **aec** CALOR HUMANO

São mais de 20 edições do maior evento de relacionamento com clientes do Brasil. E em cada uma delas, o importante reconhecimento dos Prêmios Conarec nos dão a certeza de que **estamos no caminho certo.**

Em 2023, **os sete troféus**, nos incentivam a ir sempre além no **nosso compromisso de proporcionar a melhor experiência de relacionamento das marcas com seus clientes.**

Nossos troféus CONAREC 2023

- » RAPHAEL DUAILIBI LIDERANÇA CX de 2023.
- » GESTÃO DE PESSOAS
- » SAC
- » VENDAS ATIVAS POR CANAIS DIGITAIS
- » VENDAS RECEPTIVAS POR CANAIS DIGITAIS
- » ATENDIMENTO DIGITAL
- » ATENDIMENTO MULTICANAL.



EXPEDIENTE

CONCEPÇÃO DA CAPA
Amanda Castro

BANCO DE IMAGENS
Freepik



CANAIS DE ATENDIMENTO

Envie reclamações, elogios e dúvidas por meio do contato no:

- SITE**
www.consumidormoderno.com.br
- INSTAGRAM**
[/consumidormoderno](https://www.instagram.com/consumidormoderno)
- FACEBOOK**
[/consumidormoderno](https://www.facebook.com/consumidormoderno)
- LINKEDIN**
[/showcase/consumidor-moderno](https://www.linkedin.com/showcase/consumidor-moderno)
- E-MAIL**
redacao@gpadrao.com.br
- TRABALHE CONOSCO**
curriculos@gpadrao.com.br



PUBLISHER
Roberto Meir

DIRETOR-EXECUTIVO DE CONHECIMENTO
Jacques Meir
jacques@gpadrao.com.br

DIRETORA-EXECUTIVA
Lucimara Fiorin
lucimara@gpadrao.com.br

COMERCIAL E PUBLICIDADE GERENTES-COMERCIAIS
Andréia Gonçalves
agoncalves@gpadrao.com.br

Daniela Calvo
daniela.calvo@gpadrao.com.br

Érica Issa
erica.issa@gpadrao.com.br

NÚCLEO DE CONTEÚDO HEAD
Melissa Lulio
melissa@gpadrao.com.br

EDITORIA-ASSISTENTE
Larissa Sant'Ana
larissa.santana@gpadrao.com.br

REPÓRTER
Marcelo Brandão

REVISÃO
Elani Cardoso

MARKETING MARKETING COORDENADORA
Mariana Santinelli

TECNOLOGIA GERENTE
Ricardo Domingues

CURADORIA E ANÁLISE DE DADOS CX BRAIN
Camila Cirilo
Gabriely Lima
Henrique Prieto

ARTE
MyPubli.Digital

DESIGNER
Amanda Castro

A metodologia das pesquisas, as análises e os conceitos utilizados neste Mapa do CX são elaborados, desenvolvidos e estruturados pela CX Brain, unidade de inteligência do Grupo Padrão.

Mapa do CX é uma publicação da Padrão Editorial Eireli. Rua Ceará, 62 – Higienópolis Brasil – São Paulo – SP – 01234-010 Telefone: +55 (11) 3125-2244

A editora não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos nem nas matérias assinadas. A reprodução do conteúdo editorial deste Mapa do CX só será permitida com autorização da Editora ou com citação da fonte. Todos os direitos reservados e protegidos pelas leis do copyright, sendo vedada a reprodução no todo ou em parte dos textos publicados, salvo expresso consentimento dos seus editores. Padrão Editorial Ltda.

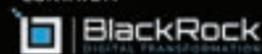
Journey XP
BLACKROCK DIGITAL PRODUCT

AMPLIE SUAS VENDAS

Segmentação precisa, otimização ágil de jornadas digitais e insights em tempo real para resultados impactantes. Transforme dados em ação!

Venha conhecer como a **Blackrock Digital** pode contribuir com seus objetivos!

CONTATE A



21.9963.4495

CONTATO@BLACKROCKDIGITAL.COM.BR

BLACKROCKDIGITAL.COM.BR

AV DR. CHUCRI ZAIDAN 1550

ACESSE E CONHEÇA



PRÊMIO CONAREC 2023



SUMÁRIO

10
CARLA MELHADO
IA NAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
E NO CUSTOMER EXPERIENCE

12
**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
NA HORA DA VERDADE**

20 CAPA

**O NOVO CENÁRIO DOS BPOs: O QUE VALE
AGORA É A INTELIGÊNCIA INTENSIVA**
NA NOVA EDIÇÃO, A CONSUMIDOR MODERNO REVELA O CX
BRASILEIRO COM DADOS E ANÁLISES ESCLARECEDORES.
DESCUBRA A DINÂMICA DO CX MADE IN BRAZIL.

28
FLAVIO CARVALHO
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O APERFEIÇOAMENTO DO CX

30
DIEGO GOMEZ
USANDO O PODER DOS DADOS PARA GERAR
INSIGHTS E MECANISMOS DE PREVISÃO

32
CX E A EXPERIÊNCIA HÍBRIDA

38
RODRIGO MARINHO
PERSONALIZAÇÃO POTENCIALIZADA POR IA:
CRIANDO RELAÇÕES DE CONFIANÇA

40
BRUNO ALVES
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO MOTOR
DE TRANSFORMAÇÃO

42
ALESSANDRO DAMASIO
O PODER DOS DADOS PARA GERAÇÃO DE INSIGHTS
E MECANISMOS DE PREDIÇÃO

44
**GERAÇÃO Z E O TRABALHO: DESAFIOS
E EXIGÊNCIAS EM TEMPOS DE IA**

50
ANDRÉ FERNANDES
IA GENERATIVA: O INSTRUMENTO QUE TORNOU A
ORQUESTRA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE MAIS AFINADA

52
LUIZ IANNINI
IA E ATENDIMENTO: UMA DOBRADINHA QUE VEIO PARA FICAR

54
MARCO LUPI
COMO DEFINIR OS INVESTIMENTOS EM CX?



56
ANDRÉ PIZETTI
O PODER DOS DADOS E A GERAÇÃO DE INSIGHTS EM EMPRESAS DE BPO

59
RICARDO GALDINO
A IMPORTÂNCIA DO FIT CULTURAL EM TEMPOS DE HOME OFFICE

60
**IA NA ERA GENERATIVA: ALGORITMOS MOLDAM
ESCOLHAS E PERSPECTIVAS**

65
DANIEL DAMIN
HARMONIZAÇÃO RACIONAL

66
MARCUS PIOMBO
HIPERPERSONALIZAÇÃO: AUMENTANDO A CONVERSÃO
DE VENDAS E A RESOLUTIVIDADE COM IA GENERATIVA

68
LAURENT DELACHE
DADOS TRANSFORMANDO O CX: UMA ABORDAGEM DA FOUNDEVER

70
PAULO AMARAL
TRANSFORMANDO RELAÇÕES EMPRESARIAIS
COM ATENDIMENTO DIGITAL, IA E ANÁLISE DE DADOS

72
**UM MERGULHO NO USO DE TECNOLOGIAS:
O BÁSICO DO CX OMNICAL**

79
GUSTAVO MORAIS
HUMANIZAÇÃO DO CX E AVANÇO DA IA: COMO CONCILIAR AMBOS?

80
JUNIOR CESAR DINIZ RIOS
A ANÁLISE DE DADOS NÃO ESTRUTURADOS E SEU PAPEL
FUNDAMENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

Reinvente o potencial da sua empresa

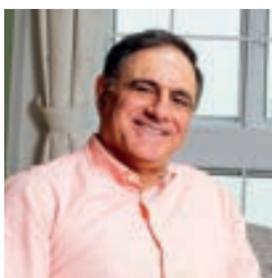
A Accenture é a parceira
certa para ajudar a reinventar
o que sua empresa pode ser.

Veja como podemos ajudar
em accenture.com.br

Que venha a mudança




accenture



EDITORIAL

JACQUES MEIR,
diretor-executivo
de Conhecimento
do Grupo Padrão

CEO do Mundo do CX

· A ascensão irresistível das Inteligências Artificiais generativas, que confrontam muitas atividades e rotinas associadas ao trabalho intelectual. Essas IAs, na verdade, oferecem soluções ágeis que substituem tarefas baseadas em associações facilmente sistematizáveis.

Ou seja, as IAs ganham espaço substituindo ou proporcionando escala para atividades um tanto burocráticas e mais previsíveis, porque são baseadas em modelos simples de estruturação de dados. Assim, os sistemas baseados em LLM (*Large Language Model*) estão proliferando nos bots e canais de atendimento, no desenho de estratégias de marketing e na execução de relatórios, textos, petições, enfim, em última gama de tarefas em que a inteligência se prestava à organização lógica dos dados para conversa e transmissão de informação.

Logo, o impacto em termos de negócios no ecossistema de CX ainda está sendo mensurado. Ele é gigantesco e trará mudanças profundas para BPOs/CPOs e, também, para Parceiros e Fornecedores de Tecnologia. Isso porque as Empresas B2C/D2C ainda precisam concluir sua régua de desenvolvimento omnicanal, ao mesmo tempo em que reorientam sua visão de negócio (a partir da capacitação das áreas de negócio no interior das organizações), para oferecer uma experiência gratificante ao cliente. O ecossistema ainda está em evolução por mais que o assunto e a disciplina de CX estejam mais maduros.

Acompanhar essa evolução e prover o mercado dos melhores dados é e será o compromisso permanente do Mapa Brasileiro do CX. Sua participação ativa é essencial, analisando os dados, sugerindo as melhorias, discutindo os estudos – e participando deles – que são a fonte dessas informações. Em breve, ele próprio será a fonte de ideias e conteúdos baseados e potencializados por Inteligências Artificiais.

No caminho da maturidade em experiência do cliente, o nosso objetivo é colaborar para a afirmação do Brasil como a pátria mundial da experiência do cliente. Contamos com você, leitor e leitora, nessa jornada transformadora.

Boa leitura.

O ECOSSISTEMA DE CX NO CAMINHO DA MATURIDADE

O Mapa Brasileiro do CX é uma conquista do mercado. Não é de hoje que o Grupo Padrão procura compartilhar dados confiáveis sobre o mercado de experiência e relacionamento com o cliente. Mas hoje, com as fontes de dados existentes, a sofisticação dos estudos e a criação de bons modelos de análise, podemos, por meio da CX Brain, revelar o potencial de negócios do ecossistema de experiência do cliente no Brasil.

Ao mesmo tempo em que esse volume é uma conquista, é, também, um passo inicial. Quanto mais dados buscarmos e quanto mais o ecossistema entender o valor de tornar os dados mais acessíveis para o estudo que embasa o Mapa Brasileiro do CX, mais o mercado terá condições de orientar suas decisões de negócios de forma mais assertiva.

O cenário atual revela um momento de transição, no qual convergem forças transformadoras de grande poder. São elas:

- O comportamento digital do consumidor, com influência da narrativa da Geração Z.
- O atendimento também mais digitalizado, mas com irregularidade na estratégia omnicanal.



CONEXÕES DE VALOR

A Almagora é líder na transformação digital do mercado Latino-americano de *Customer Experience* e *Debt Collection*.

Mais de 530 milhões de contatos ao ano, unindo inteligência e tecnologia para proporcionar uma experiência superior.

Saiba +
almavivado brasil.com.br

Almagora

DIGITAL
ABSOLUTO

POR CARLA MELHADO
CEO da Mutant



IA NAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO E NO CUSTOMER EXPERIENCE

Nos últimos anos, provocamos uma revolução na forma como empresas e clientes se relacionam. O Customer Experience não apenas modernizou as interações, mas também abriu portas para uma personalização aprofundada, graças ao poder dos dados e da análise preditiva. A introdução de chatbots, assistentes virtuais e soluções de autoatendimento agilizou o processo e permitiu que as empresas estivessem disponíveis full time. Por sua vez, o consumidor de hoje espera respostas rápidas e soluções imediatas.

Nesse cenário, a Inteligência Artificial (IA) tem sido um fator de transformação. Na Mutant, um dos lançamentos recentes foi o BlackBolt, uma tecnologia de locução virtual que reproduz a naturalidade, a cadência e a fluidez da fala humana. Quando combinada à inteligência cognitiva, os chatbots com essa tecnologia são capazes de compreender os clientes e responder de maneira eficaz, criando interações quase humanas. Soluções como essa estão se tornando cada vez mais sofisticadas, incorporando Machine Learning para melhorar, constantemente, suas habilidades de comunicação.

Por outro lado, a IA desempenha também um papel crucial na geração de insights a partir dos dados. Com ela, nossos clientes podem antecipar as preferências do seu público, identificar as tendências emergentes e, até mesmo, prever os problemas potenciais antes que eles ocorram e, assim, tomar decisões informadas, ajustar suas estratégias de negócios e criar ofertas que realmente ressoem aos seus consumidores.

Ao integrar a IA nas estratégias de relacionamento dos nossos clientes, além de alcançarmos jornadas mais efetivas e consumidores mais satisfeitos, favorecemos nosso próprio modelo de negócio, que compartilha os desafios e resultados das marcas que atendemos. No fim, a IA fomenta um ciclo virtuoso em que todos saem ganhando.

Foto: Divulgação

PRÊMIO CONAREC 2023

DEU MUTANT 4 VEZES

A Mutant foi vencedora de quatro importantes categorias do Prêmio Conarec, entre elas a de Liderança Inovadora para nossa CEO, Carla Melhado.

Parabéns aos nossos mutantes e clientes que mais uma vez deram um show.



Jornada do
Cliente



Serviços
Profissionais para
Central de
Relacionamento



Solução de
Atendimento -
URA Inteligente



Liderança
Inovadora - CEO

Mutant

NEVER
SETTLE.



ESTRATÉGIA DIGITAL: UMA VISÃO DAS TECNOLOGIAS MAIS CONTRATADAS

O estudo do Prêmio CONAREC também apurou as tecnologias mais adotadas recentemente pelas empresas.

TECNOLOGIAS MAIS ADOTADAS:

- Inteligência Artificial.
- Solução de autoatendimento (URA/URA Inteligente).
- Software de feedback/opinião de clientes.
- Solução de chat.
- Agente/assistente virtual para atendimento receptivo por texto.

O conjunto dessas tecnologias configura uma jornada no rumo da digitalização do atendimento, o que pressiona fornecedores a também digitalizar, profundamente, sua oferta. Se uma empresa orientada ao consumidor final, com uma base de clientes robusta, entende que pode oferecer melhor experiência (medida pelo incremento do NPS e do CSAT, por exemplo), destinando Agentes Virtuais para um conjunto de demandas receptivas, essa tecnologia será embarcada no canal de Chat ou de WhatsApp e terá, por extensão, uma solução de feedback, avaliação e/ou feedback dos clientes. O desenho do Agente Virtual e sua capacidade de interação demandam modelos de LLM (*Large Language Model* ou “Modelo de Linguagem Avançado Escalável”, em tradução livre), que, por sua vez, são alimentados e fundamentados em Inteligência Artificial generativa. Todo um ecossistema gira em torno de uma decisão orientada a digitalizar a experiência do cliente.

Enquanto muitas empresas ainda mantêm URAs Inteligentes, a tendência já estabelecida e em nível acelerado de adoção é justamente a implementação de bots (Robôs de Conversação) que conseguem realmente simular uma conversa humana. Eles podem interagir com os clientes em tempo real, responder a perguntas, resolver problemas e, até mesmo, realizar tarefas específicas. Com os avanços da IA e dos modelos de LLM, os bots estão se tornando mais sofisticados e capazes de entender o contexto das conversas, fornecendo respostas mais precisas e relevantes.

As URAs inteligentes representam o estágio final de uma era na qual as tecnologias “simulavam” padrões de interação mais “humanizados”, sem a fluência e a escala dos bots. **O que os dados mostram é que o uso de IA já está presente em 23 dos 29 segmentos analisados e em 48% das empresas que compuseram a amostra do estudo.**

IA É REALIDADE EM **23 DOS 29** SEGMENTOS ANALISADOS.

48% DAS EMPRESAS DECLARARAM USO DE IA EM SEUS CANAIS DIGITAIS.

Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

Essa rápida adoção se deve a quatro fatores estratégicos essenciais:

Personalização: O uso de Inteligência Artificial permite tanto analisar os dados dos clientes para personalizar as interações, oferecendo recomendações e ofertas, como separar o ruído de informação essencial na identificação dos melhores gatilhos de engajamento.

Análise de Dados: IAs podem processar grandes volumes de dados de feedback dos clientes e

transformá-los em insights acionáveis. Isso ajuda a identificar tendências, pontos problemáticos e oportunidades de melhoria.

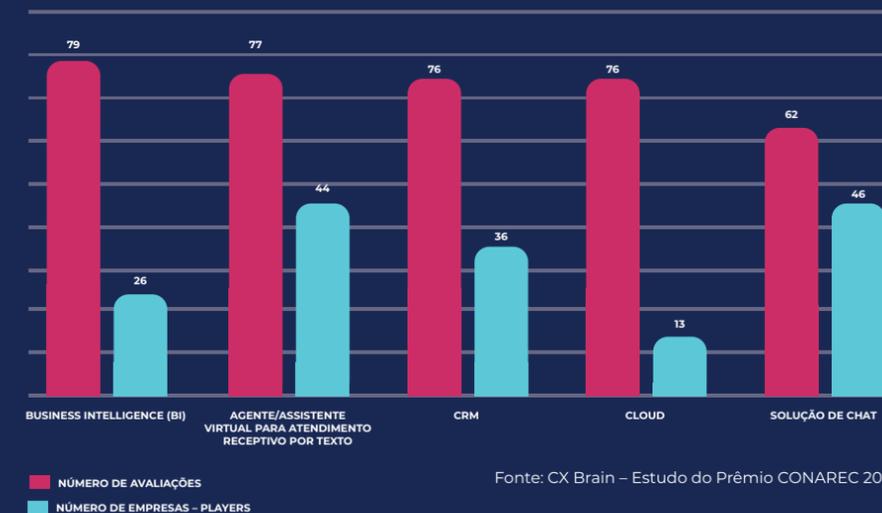
Estratégias Inovadoras: A análise de dados e os insights gerados por IAs trazem múltiplas possibilidades de estratégias de CX e inovação nos modelos de negócios, além de permitirem testes de validação mais rápidos.

Eficiência Operacional: Automatizar tarefas repetitivas e processos de rotina com bots libera a equipe para se concentrar em tarefas mais complexas e estratégicas, bem como para utilizar a criatividade para enquadrar problemas de forma mais precisa.

Além do conjunto de tecnologias que gravitam em torno da adoção da Inteligência Artificial, o mercado está bastante maduro para outras soluções, que ganharam espaço e ainda apresentam grandes oportunidades para Parceiros e Fornecedores de Tecnologia. A seguir, um cruzamento entre as tecnologias maduras adotadas por 25 segmentos de mercado, de acordo com a amostra do Prêmio CONAREC 2023 (veja na próxima página).

Se há oportunidades para a venda e a implementação de tecnologias para as empresas orientadas ao consumidor final, é importante ressaltar que várias delas apresentam um cenário de competição feroz. Várias tecnologias receberam uma quantidade significativa de avaliações. Por outro lado, a CX Brain conseguiu isolar cinco destas tecnologias que são ofertadas por um número expressivo de competidores.

AVALIAÇÃO POR TIPO DE TECNOLOGIA



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

Tendências para o ecossistema de negócios em CX

A rápida adoção das tecnologias associadas à Inteligência Artificial, a migração massiva de interações para o canal WhatsApp, que força a adoção de plataformas de CX, e o grau de maturidade e penetração das aplicações de coleta e análise de dados são os elementos centrais para a definição das estratégias de negócio no ecossistema de experiência do cliente.

Essas quatro forças transformadoras modelam as seguintes tendências, considerando os clusters de Empresas, BPOs/CPOs e Parceiros e Fornecedores de Tecnologia.

EMPRESAS ORIENTADAS AO CONSUMIDOR FINAL (B2C/D2C)

Experiência Omnidigital

Sim, os canais digitais vieram para ficar, e, com eles, a demanda por uniformidade de experiência

nos canais e também nas lojas físicas. O cliente usa o celular intensamente e transita entre canais e aplicações de forma automática, sempre com a expectativa de resposta em tempo real. Então, não se trata de ser “omnicanal”, mas de estar presente para o cliente na hora e no canal em que ele demandar, **sempre com alguma interface digital**. A maior parte das empresas mal consegue oferecer multicanalidade simples, com processos de continuidade de atendimento e informação e transação fluindo de maneira deficiente entre dois canais. A jornada rumo à Experiência Omnidigital vai causar ruídos e ondas de choque, afetando duramente os indicadores de NPS e CSAT, particularmente colhidos espontaneamente, fora dos canais das empresas.

Generation-Oriented Experience (GOE)

Diversas gerações de consumidores convivem simultaneamente, tanto no mercado de

TECNOLOGIAS:

ADOÇÃO DE 9 TECNOLOGIAS POR 25 SEGMENTOS

SEGMENTOS	BIG DATA	BUSINESS INTELLIGENCE	CX - METODOLOGIA, GESTÃO E PLATAFORMA	MACHINE LEARNING	PLATAFORMA E ATENDIMENTO OMNICHANNEL	SOLUÇÃO OUTBOUND OMNICHANNEL	SOLUÇÃO DE WHATSAPP	SPEECH AND INTERACTION ANALYTICS	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
ADQUIRENTE	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
ALIMENTOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
AUTOMÓVEIS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
BANCOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
BENEFÍCIOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
CARTÕES	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
EDUCAÇÃO	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
ENERGIA E UTILITIES	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
INDÚSTRIA	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
NEOBANCOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
PROGRAMAS DE FIDELIDADE	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
SAÚDE	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
SEGUROS - RAMOS GERAIS/PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
SERVIÇOS DIGITAIS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
SERVIÇOS FINANCEIROS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
TAGs E CARTEIRAS DIGITAIS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
TELECOMUNICAÇÕES	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
VAREJO - E-COMMERCE	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
VAREJO - MARKETPLACES	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
VAREJO - MODA, CALÇADOS E ACESSÓRIOS	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted
VAREJO - SUPER, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CASH & CARRY	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted	Adopted

trabalho quanto no mercado consumidor. Essa diversidade contempla expectativas, visões de mundo e preferências distintas, e em combinações imprevisíveis. Há níveis distintos de adoção e imersão digital em todas as gerações – Boomers, X, Millennials, Zs e agora Alphas. Há diferentes níveis de impaciência e insatisfação e necessidades distintas. A questão é que as empresas realmente precisam orquestrar uma suíte de experiências distintas para gerações distintas, mesmo que com alguns comportamentos afins. E essa calibragem deve obedecer ao tipo de negócio. Há modelos claramente direcionados para públicos com grande habilidade digital e há modelos que não podem sacrificar públicos com demandas fortemente pessoais e que exigem contato humano frequente. Por isso, a Experiência Orientada a Gerações é uma tendência em ascensão.

BPOs/CPOs E PARCEIROS E FORNECEDORES DE TECNOLOGIA

Sai a PA, entra o QID (Quociente de Inteligência Digital)

O estudo indica que os BPOs/CPOs estão passando por uma fase de transição, confrontados por rupturas tecnológicas e mudanças nos modelos de negócios. Os dados do Prêmio CONAREC (veja matéria na página 20) mostram que os BPOs/CPOs têm melhor avaliação nas operações digitais e uma imagem deficiente nos serviços de Gestão da Experiên-

cia e Inovação. Anos de trabalho baseados em atividades de uso intensivo de mão de obra criaram uma percepção de aversão à mudança, ou mesmo de impossibilidade de mudança. Mas hoje, diante das pressões de mercado, em que empresas precisam não apenas se digitalizar, mas evoluir para o omnidigital, um BPO baseado em PA corre risco demasiado. É necessário enfrentar as dores da migração para modelos baseados em Inteligência Digital, com modelos de interação potencializados por IAs, redes neurais e LLM. A oportunidade para as empresas desse cluster está justamente no fato de que as empresas orientadas ao consumidor final não conseguirão gerenciar expertises diversas na aplicação da IA perante as áreas de negócio.

Experiência Generativa

Uma grande oportunidade, tanto para BPOs/CPOs quanto para Parceiros e Fornecedores de Tecnologia, é a elaboração de “Experiências Generativas”, ou fortemente adaptáveis, fluidas e versáteis, para fazer frente à tendência de “Experiências Orientadas às Gerações”. Iniciativas ainda principiantes já apontam para a criação da Experiência Generativa, como, por exemplo, bots com capacidade de diálogo adaptada a sotaques regionais, personalização de ofertas e reconhecimento de perfis de consumidores. Mas a imersão no mundo phygital e a revitalização do metaverso, em sintonia com uma megatrend denominada “Vida Híbrida”, permitirão a exploração de múltiplas formas

de envolvimento e engajamento do consumidor, na transição entre ambientes físicos, digitais e híbridos. O lançamento do Apple Vision Pro é mais um indicador do surgimento da Experiência Generativa.

Fluid Tech

Se as empresas tiverem de orquestrar experiências para diferentes gerações, os Parceiros e Fornecedores de Tecnologia, bem como os BPOs deverão ter a capacidade de abandonar os modelos e desenhos engessados de serviços e soluções e desenvolver ofertas maleáveis e versáteis. “Fluid Techs” terão múltiplas aplicações para permitir que empresas se adaptem a cenários mais voláteis e a realidades híbridas, em que o físico e o digital se diluem para criar experiências marcantes.

O desafio é ter prontidão para responder às tendências sem descuidar dos negócios em andamento. Novas habilidades de gestores e de execução serão demandadas e colocadas à prova. A experiência do cliente modelada pela IA tende a criar rupturas em série e a confrontar mentalidades orientadas a negócios fixos, com padrões controláveis e solidez de receitas. Todo negócio orientado ao consumidor final – e o ecossistema a serviço desses negócios – terá de adotar uma curva de aprendizado sem precedentes em termos de velocidade e desenvolvimento técnico e de gestão.



O poder das novas tecnologias com o toque humano

Investimos em Analytics, Data Science e Inteligência Artificial para um atendimento cada vez mais humanizado e personalizado.

Atuamos com os melhores especialistas em inovação, Data Science, equipes de UX e LUI.

Desenvolvemos projetos de Machine Learning e Deep Learning.



ATENTO

O NOVO CENÁRIO DOS BPOs: O QUE VALE AGORA É A INTELIGÊNCIA INTENSIVA

As diversas atividades que compõem o negócio de BPOs e CPOs no Brasil sofrem com a ruptura tecnológica e a pressão imensa das empresas contratantes revela estudo da CX Brain para o Prêmio CONAREC. A saída passa pela oferta de mais inteligência estratégica

por JACQUES MEIR

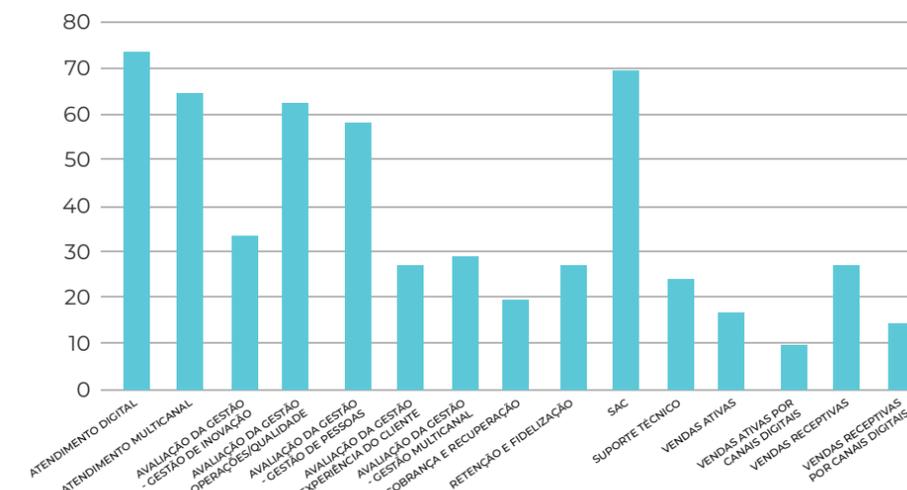
Ser um BPO, CPO ou Contact Center é um desafio extraordinário, atualmente. A migração dos processos de interação com o cliente para o digital, a pressão imensa das empresas contratantes por redução de custos e a incorporação de novas tecnologias, particularmente de assistentes virtuais (bots), sistemas de IA, Big Data e plataformas de CX omnicanal, vêm modificando a paisagem competitiva de modo acelerado. Toda essa velocidade, no entanto, não está em linha com a rapidez da evolução do consumidor, o qual demanda omnicanalidade como premissa. A expectativa do cliente final é a de que as “empresas devem ter uma estratégia de atendimento integrada em todos os canais de venda”. **Simplesmente, 90% dos consumidores afirmam que essa é a expectativa central**, ainda que não tenham a consciência exata do que significa o conceito de “omnicanalidade” (dados da Opinion Box/Bornlogic).

O estudo do Prêmio CONAREC 2023, conduzido pela **CX Brain**, unidade de inteligência ligada ao **Grupo Padrão**, traz luz a esses dados e a essa problemática que afeta decisivamente o negócio de BPOs e CPOs. O estudo, realizado nos meses de junho e julho de 2023, trouxe uma série de dados que mostram o panorama do ecossistema de negócios em Customer Experience no mercado brasileiro. **Um enorme conjunto de dados de mais de 500 empresas foi compilado**, para mostrar uma atividade que passa pelas dores da transição. O modelo baseado na venda de serviços atrelados às Posições de Atendimento tem de ceder lugar a um modelo baseado na venda obrigatória de Inteligência Analítica e de Interações baseadas, prioritariamente, em Inteligência Artificial. No centro disso tudo, um consumidor mais digital, mais impaciente e incrivelmente mais imprevisível.

O DIGITAL PEDE PASSAGEM

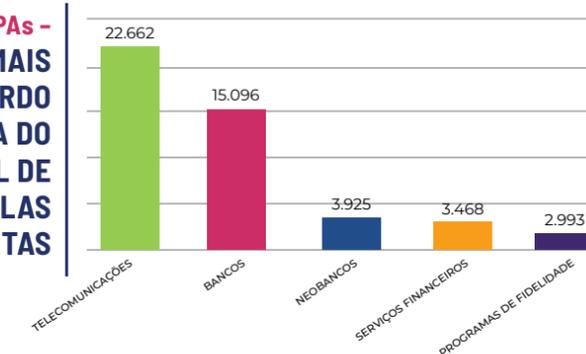
No total, a **CX Brain pôde avaliar 511 operações de BPOs/CPOs, compreendendo mais de 140 mil Posições de Atendimento (PAs).**

PARTICIPAÇÃO DAS OPERAÇÕES DE BPOs/CPOs - AMOSTRA DO PRÊMIO CONAREC



Fonte: CX Brain - Estudo do Prêmio CONAREC 2023

QUANTIDADE DE PAs - 5 SEGMENTOS MAIS INTENSIVOS DE ACORDO COM A AMOSTRA DO ESTUDO E O TOTAL DE PAs INFORMADAS PELAS EMPRESAS INSCRITAS



Fonte: CX Brain - Estudo do Prêmio CONAREC 2023

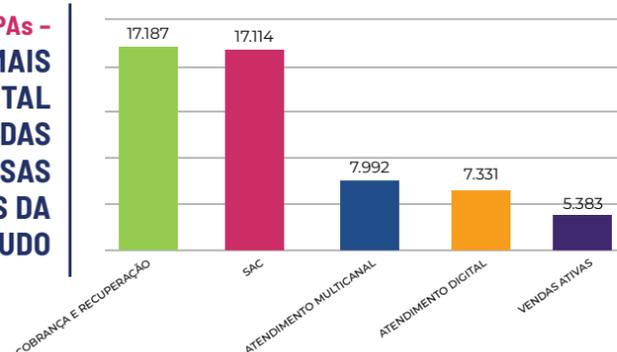
SEGMENTOS MAIS INTENSIVOS: TELECOMUNICAÇÕES, BANCOS, NEOBANCOS, SERVIÇOS FINANCEIROS E PROGRAMAS DE FIDELIDADE

TOTAL DE PAs INFORMADAS PARA AVALIAÇÃO

68.778

Fonte: CX Brain - Estudo do Prêmio CONAREC 2023

QUANTIDADE DE PAs - 5 OPERAÇÕES MAIS INTENSIVAS E TOTAL DE PAs INFORMADAS PELAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA AMOSTRA DO ESTUDO

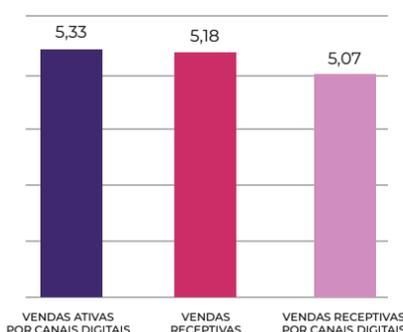


Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

A ênfase das operações contratadas, que utilizam PAs mais intensivamente, é concentrada nos serviços de cobrança e recuperação – **um dado que se alinha com o nível de inadimplência do País, que abrange 43% da população ou mais de 71,4 milhões de brasileiros** (Dados da Serasa Experian). O SAC também assume posição de destaque entre as operações contratadas pelos BPOs, assim como o Atendimento Multicanal e Digital e as Vendas Ativas.

Logo, o cenário revelado pela **CX Brain** mostra uma realidade na qual o BPO tem de assumir uma posição de destaque e protagonismo em vendas e recuperação, por um lado, e de atendimento para retenção e preferência, por outro. E, para isso, a adoção de assistentes virtuais – bots, URAs inteligentes e sistemas de IA – é essencial. Se o cliente demanda omnicanalidade, as empresas têm de oferecer essa régua de experiência, buscando uniformizar a qualidade da interação infracanal, evitando transbordos e se ajustando à expectativa do cliente.

BPOs/CPOs - OPERAÇÕES MAIS BEM AVALIADAS



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

TOTAL DE PAs INFORMADAS

63.747

Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

A tabela ao lado mostra claramente o impacto positivo das operações digitais, com médias superiores a 5 na avaliação do estudo do *Prêmio Consumidor Moderno*, o estudo da CX Brain mostra que as tecnologias prioritárias, e com maior grau de adesão entre as empresas e os seus parceiros, são justamente aquelas em linha com as tecnologias digitais que habilitam o relacionamento por meio de canais também digitais, conforme a seguir:

- AGENTE/ASSISTENTE VIRTUAL PARA ATENDIMENTO RECEPTIVO POR TEXTO.
- AGENTE/ASSISTENTE VIRTUAL PARA ATENDIMENTO RECEPTIVO POR VOZ.
- CRM.
- SOLUÇÃO OUTBOUND OMNICHANNEL.
- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.
- SISTEMA DE MONITORIA E AGENTES.
- SOFTWARE DE FEEDBACK/OPINIÃO DE CLIENTES.
- SOLUÇÃO DE CHAT.
- SPEECH AND INTERACTION ANALYTICS.
- TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.

Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

No centro dessa revolução digital está o aplicativo que se transformou no canal mais usado pelos brasileiros: **o WhatsApp. O aplicativo, que está em 99% dos smartphones em poder dos brasileiros, abrangendo mais de 150 milhões de consumidores, já ocupa posição central na estratégia de relacionamento de múltiplos segmentos de mercado, conforme a seguir:**

O **WhatsApp**, com sistemas de Inteligências Artificiais e bots embarcados, é o centro da estratégia digital. O telefone ainda é o canal prioritário na régua de relacionamento das empresas, tendo o Fale Conosco/E-mails na sequência (ainda que com volume de interações infinitamente menor e perdendo aderência a cada ano). É importante ressaltar a ascensão do WhatsApp, que, em apenas três anos, assumiu a posição de terceiro canal com maior presença na estratégia omnicanal. A tendência é a de vermos o WhatsApp aglutinar o Chat em muitas situações. A aderência e a aceitação do aplicativo da Meta são facilmente explicáveis, dado que sua interface é amigável, permite o registro de conversas e interações, admite diferentes tipos de linguagem e adaptação a regionalismos sem fricção e é maleável para incorporar assistentes virtuais com grande poder conversacional.

Na próxima tabela, a **CX Brain** mostra a **distribuição de adoção dos canais** de acordo com a combinação da amostra de empresas participantes dos estudos do *Prêmio Consumidor Moderno* e do *Prêmio CONAREC*:

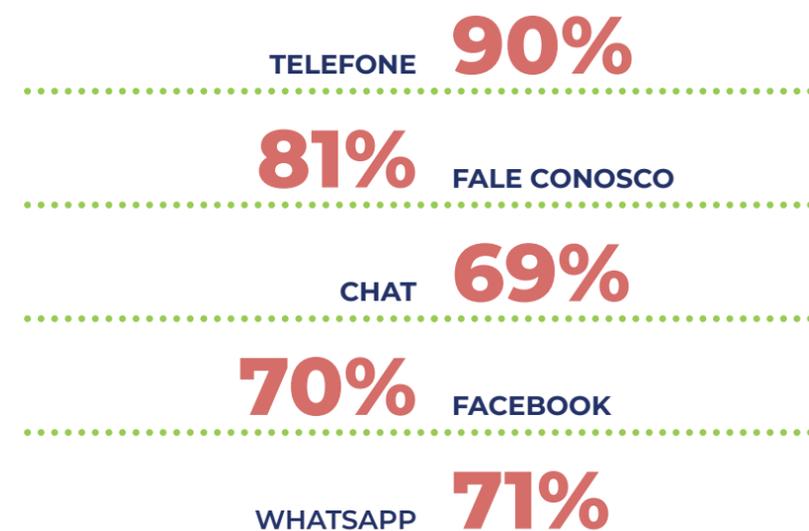
ADOÇÃO DO WHATSAPP POR SEGMENTOS

- ADQUIRENTE
- ALIMENTOS
- AUTOMÓVEIS
- BANCOS
- BENEFÍCIOS
- EDUCAÇÃO
- ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS
- ENERGIA E UTILITIES
- HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA
- INDÚSTRIA
- NEOBANCOS
- PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
- PROGRAMAS DE FIDELIDADE
- SAÚDE
- SEGUROS – RAMOS GERAIS/PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO
- SERVIÇOS DIGITAIS
- SERVIÇOS FINANCEIROS
- TAGs E CARTEIRAS DIGITAIS
- TELECOMUNICAÇÕES
- VAREJO – E-COMMERCE
- VAREJO – SUPER, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CASH & CARRY



ESTUDOS COMBINADOS

DISPONIBILIDADE TOTAL (405 EMPRESAS)



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

CONSEQUÊNCIAS DA DIGITALIZAÇÃO DOS CANAIS

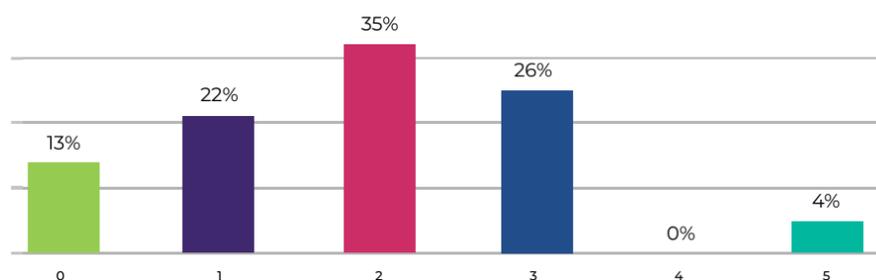
A transformação da modalidade de atendimento, anteriormente focada em Posições de Atendimento, para operações robustas em inteligência, que entregam valor para o cliente, via personalização, engajamento, agilidade e experiência, traz duas consequências efetivas, na análise da CX Brain:

- A adoção de tecnologias -

CX, Metodologia, Gestão e Plataforma, Jornada do Cliente, Big Data, CRM e IA – ganha intensidade inédita. O estudo do Prêmio CONAREC mostra que 65% das empresas adotam entre duas e cinco dessas tecnologias.

ADOÇÃO TOTAL DAS TECNOLOGIAS DE CX, METODOLOGIA, JORNADA DO CLIENTE, BIG DATA, CRM E IA PELAS EMPRESAS

ADOÇÃO TOTAL DAS CINCO TECNOLOGIAS PELAS EMPRESAS

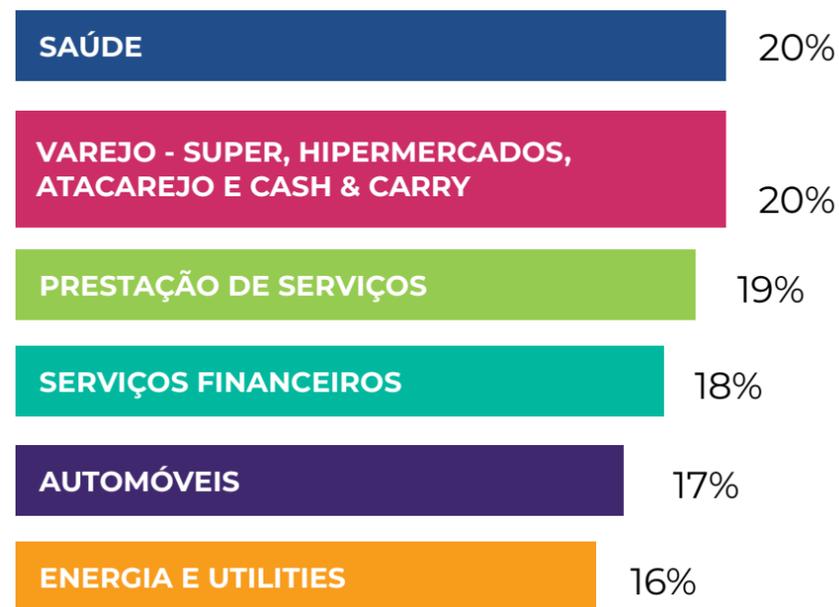


Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023



O estudo também traz os segmentos que utilizam os canais digitais com maior qualidade e intensidade, como mostram os dados a seguir:

ATENDIMENTO DIGITAL



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

Os BPOs/CPOs sofrem pressão incessante, com avaliações constantes, inclusive diárias. Se a percepção das operações digitais ganhou evidência, a avaliação das operações de gestão estratégica, justamente onde a empresa orientada ao consumidor final quer ver inteligência, apresentou um resultado bem-deficiente. Os BPOs sofrem por terem de investir no momento de transição, incorporar e oferecer mais eficiência a partir de bots, Machine Learning e sistemas de Inteligência Artificial, para redução de custos, muitas vezes desmedida e com critérios nem sempre muito claros. E, agora, têm de promover uma mudança de modelo de negócio, priorizando a produção de insights e qualidade de dados, para assegurar melhores indicadores de NPS, CSAT, Redução de Churn, aumento de LTV. O fato é que os BPOs/CPOs não conseguem mos-

trar que conseguem embarcar inovação e maior qualidade nas operações. **O foco para a contratação reside NA FUNÇÃO E NÃO NO VALOR ADICIONADO.** Não por acaso, a avaliação média dos BPOs foi inferior à dos Parceiros e Fornecedores de Tecnologia e à das Empresas B2C/D2C. O cluster de Parceiros e Fornecedores de Tecnologia obteve a maior média, seguido pelas Empresas B2C.

BPOs/CPOs – OPERAÇÕES COM MENORES ÍNDICES DE AVALIAÇÃO

OPERAÇÕES COM MENORES ÍNDICES DE AVALIAÇÃO (TOP 3)



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

AVALIAÇÃO MÉDIA DOS CLUSTERS DO PRÊMIO CONAREC



Fonte: CX Brain – Estudo do Prêmio CONAREC 2023

RANKING DOS BPOs/CPOs – O MERCADO EM BUSCA DE MAIOR VALOR

A partir dos dados do estudo do Prêmio CONAREC 2023, elaborado pela CX Brain, o Mapa Brasileiro do CX traz o ranking dos BPOs/CPOs, com os dados de colaboradores, PAs existentes e PAs contratadas e Faturamento, com estimativas de potencial de mercado, comparando os dados de 2021 com os de 2022. Esses dados mostram que os serviços terceirizados movimentam cerca de R\$ 20 bilhões, dos quais R\$ 13 bilhões estão devidamente listados pelo estudo. Esse patamar parece estar praticamente no limite do crescimento potencial, o que denota esgotamento do modelo de negócios orientado às PAs. As empresas que mais se destacam no Ranking e registraram maior evolução de faturamento são aquelas que conseguiram adicionar serviços de maior valor agregado.

O faturamento permanece em movimento suave, com receita ascendente, mas sem grandes saltos. Isso porque ainda há resistência de parte das lideranças de BPOs/CPOs em realmente conduzirem um processo de mudança. O modelo que norteou o desenvolvimento das plataformas de relacionamento está em rápido esgotamento. O número de PAs contratadas, segundo dados do Ranking elaborado pela CX Brain, a partir de dados primários e secundários, caiu cerca de 35% entre 2021 e 2022, e as previsões para 2023 não são exatamente animadoras. O desafio está na mesa: ou os BPOs reveem rapidamente o modelo de negócios e sacrificam uma parte da rentabilidade (já muito comprometida pelas mudanças em curso), ou serão mais um segmento em acelerado processo de disrupção e, provavelmente, de seleção natural.

RANKING DAS EMPRESAS DE BPO/CPO

BPO/CPO	FATURAMENTO 2022 (R\$)	FATURAMENTO 2021 (R\$)	PA INSTALADA (DEZEMBRO DE 2022)	PA INSTALADA (DEZEMBRO DE 2021)
Atento Brasil*	R\$ 2.839.086.080,00	R\$ 3.052.856.000,00	46000	36378
AeC Contact Center	R\$ 1.700.000.000,00	R\$ 1.404.646.500,00	19425	19425
Teleperformance*	R\$ 1.606.716.000,00	R\$ 1.317.900.000,00	10000	-
Almaviva do Brasil	R\$ 1.499.426.982,00	R\$ 1.192.960.000,00	17599	16809
Paschoalotto	R\$ 833.700.000,00	R\$ 698.000.000,00	12926	12704
Algar Tech**	R\$ 740.161.383,00	R\$ 797.209.260,00	4683	4300
NEO	R\$ 633.529.000,00	676.273.000,00	13563	14983
Webhelp	R\$ 570.000.000,00	R\$ 491.151.000,00	7518	6500
Tahto*	R\$ 429.486.000,00	R\$ 420.252.000,00	7333	7479
Konecta**	R\$ 395.000.000,00	R\$ 318.000.000,00	6500	-
Foundever	R\$ 235.000.000,00	R\$ 124.000.000,00	2882	2829
CSU Digital S.A.	R\$ 209.495.520,00	R\$ 221.041.070,00	2793	3063
Concilig	R\$ 189.000.000,00	R\$ 72.000.000,00	4000	2750
ActionLine**	R\$ 165.110.000,00	R\$ 139.878.000,00	-	-
Callink	R\$ 255.182.485,50	R\$ 243957300,11	2515	2879
Necxt	R\$ 123.796.259,81	R\$ 135.177.078,00	2400	2400
Grupo Elo	R\$ 120.000.000,00	R\$ 75.000.000,00	1175	1712
Parla Contact Center (ABAI)	R\$ 101.527.513,00	R\$ 105.192.324,05	NDA	2500
Voxline	R\$ 64.733.195,00	R\$ 80.776.405,00	743	1650
BeeCenter	R\$ 50.000.000,00	R\$ 16.000.000,00	336	112
KAINOS BPO TECH	R\$ 47.000.000,00	R\$ 42.900.000,00	590	450
Elife**	R\$ 44.000.000,00	R\$ 40.000.000,00	350	300
H Costa Cobranças	R\$ 38.253.446,00	R\$ 29.490.300,00	1255	983
JOBHOME Call Center	R\$ 11.357.958,00	R\$ 7.981.132,00	1303	1224
Selecionar Serviços em BPO	R\$ 1.994.791,00	R\$ 6.454.001,00	227	190

Observações: *Dados de Faturamento de Atento, Teleperformance, Tahto e Callink estimados com base em fontes primárias e secundárias. Dados gerais da Teleperformance computados a partir de estimativas extraídas do balanço global 2022. ** Dados de PAs não fornecidos.

PA CONTRATADA (DEZEMBRO DE 2022)	PA CONTRATADA (DEZEMBRO DE 2021)	COLABORADORES 2022	COLABORADORES 2021	OPERADORES 2022	OPERADORES 2021
ND	50000	70000	68869	50353	59971
25234	22279	43069	37133	37307	32165
ND	-	28000	23960	22500	18000
13757	12216	37000	39000	28000	30000
12571	11716	8498	7308	3942	3526
-	-	12805	12303	8137	7736
9344	12781	12244	14474	8222	11205
-	-	10270	9282	9000	7882
4267	4739	9138	10006	7549	8608
5800	-	7082	6377	5579	4985
2650	2616	4163	4344	2770	2793
2656	2972	5170	6169	2862	3681
4000	1700	1457	1440	1079	1168
-	-	2900	3000	2700	2900
3277	3692	5158	6251	4030	4918
1900	2200	2800	3100	2104	2600
644	577	3104	2564	2033	1525
ND	2500	1823	2417	1458	1933
606	1480	1327	1678	801	1164
336	112	720	209	675	182
430	404	1067	1162	906	987
50	-	512	501	308	302
1019	735	1250	835	1048	723
2337	1503	2377	1264	1113	732
207	173	232	313	206	236

Fonte: Mapa do CX Brasil 2022 – CX Brain
Legenda - = Não Declarado

POR FLAVIO CARVALHO,
diretor de CX e Qualidade
da Tahto



A Inteligência Artificial (IA) emergiu em definitivo como uma ferramenta poderosa que está transformando a maneira como as empresas interagem com seus clientes e os atende. A relação entre IA e Customer Experience (CX) tem-se tornado cada vez mais entrelaçada, reforçando o relacionamento, quando bem estruturada.

No setor de Varejo, a IA está se destacando por diferentes motivos. Um deles é a personalização. Por meio da análise de dados do comportamento do cliente, as empresas podem criar ofertas personalizadas e aumentar as taxas de conversão. Além disso, chatbots alimentados por IA estão se tornando uma presença comum nas operações de atendimento, auxiliando os consumidores em suas decisões. Quando vinculada a outras tecnologias, a IA também atende a demandas cada vez mais complexas.

Uma das maiores vantagens da IA na experiência do cliente é sua capacidade de análise de dados em tempo real. Isso permite que as empresas não só monitorem o comportamento dos clientes de forma on-line, mas também identifiquem padrões, tendências e preferências, auxiliando na gestão do relacionamento e trazendo respostas rápidas para o negócio.

No entanto, a adoção da IA no CX não é isenta de desafios. Questões éticas, como privacidade e segurança dos dados, devem ser rigorosamente abordadas para garantir a confiança dos consumidores. Além disso, a Tahto acredita que utilizar a IA com as habilidades humanas permite que esta ferramenta, de fato, faça entregas relevantes, gerando ganhos expressivos.

Nós utilizamos a IA em processos internos como R&S, capacitação e planejamento da capacidade produtiva, ganhando eficiência e reduzindo tanto o tempo de contratação quanto o de treinamento. A IA também é utilizada nas ferramentas de apoio ao atendimento ou em CX, com uso de chatbots inteligentes ou posições de atendimento virtuais, que geram economia e eficácia e garantem uma ótima entrega e experiência aos consumidores finais.

A Tahto, especialista em CX, entrega soluções personalizadas através de visão consultiva, conectando pessoas e tecnologia em várias formas de interação, impulsionando seus resultados.

+10mil
colaboradores

+110
prêmios

+33Mi
em chamadas

+12Mi
interações

+50Mi
tickets BKO

+500mil
produtos

1/3 vendas
feitas pelo
canal digital

Conheça o **#jeitotahtodeser**

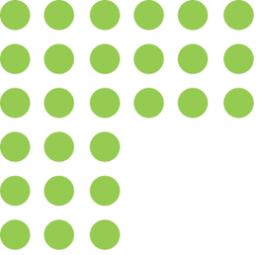
Great
Place
To
Work.
Certificada
Jun/2023 - Jun/2024
BRASIL



✉ comercial@tahto.com.br

🌐 @oficialtahto

☎ (62) 98245-0016



ARTIGO

POR DIEGO GOMEZ,
VP Sales Latin America
& Caribbean da Verint



USANDO O PODER DOS DADOS PARA GERAR INSIGHTS E MECANISMOS DE PREVISÃO

De acordo com o estudo *State of Digital Customer Experience* realizado recentemente pela Verint, 34% dos consumidores entrevistados preferem entrar em contato com uma empresa por meio dos canais digitais, um aumento de 16% desde 2022. Dada a explosão de experiências e de canais digitais, a quantidade de dados disponível hoje, para o desenho de estratégias e para impulsionar a eficácia, é enorme. O Contact Center agora pode evoluir e se tornar uma fonte de insights sobre as necessidades, os comportamentos e os desafios do cliente.

A Verint e a Five9 uniram-se para realizar um amplo estudo sobre a evolução do papel atual do Contact Center. De acordo com a pesquisa *Evolution of the Contact Center*, quase metade dos 250 líderes do setor entrevistados relatou que gerenciar um volume crescente de interações com o cliente é um dos três principais desafios de negócios de sua empresa.

A pesquisa também revela que muitas organizações já estão cientes das mudanças que precisam ser feitas em seus Contact Centers, em resposta à demanda dos clientes, e estão adaptando a estrutura de suas operações. As principais são:

- Engajamento omnicanal sem diminuição da qualidade do CX.
- Alívio da pressão sobre os agentes aproveitando a IA conversacional para chatbots.
- Maximização da eficiência com implementação de bots específicos em soluções de gerenciamento de força de trabalho (WFM), gerenciamento de desempenho e conhecimento, aproveitando a IA para aumentar a eficiência sem sacrificar a qualidade.

Em resumo, desbloquear o potencial dos dados de engajamento do cliente é a chave para construir um Contact Center que eleva as experiências dos funcionários e dos clientes. As organizações precisam da combinação certa de soluções de IA e acesso aberto a dados para resolver os desafios do engajamento digital.

Em resumo, desbloquear o potencial dos dados de engajamento do cliente é a chave para construir um Contact Center que eleva as experiências dos funcionários e dos clientes. As organizações precisam da combinação certa de soluções de IA e acesso aberto a dados para resolver os desafios do engajamento digital.

Foto: Divulgação

CUSTOMER ENGAGEMENT SEM LIMITES

A Verint® ajuda as marcas mais icônicas do mundo a construírem relacionamentos duradouros, conectando trabalho, dados e experiências em toda a empresa.

Isso é Customer Engagement sem limites.™

Saiba mais em www.verint.com



VERINT.
The Customer
Engagement Company™

© 2022 Verint Systems Inc.
All Rights Reserved Worldwide.

CX E A EXPERIÊNCIA HÍBRIDA

Modelos de experiência híbrida avançam no Brasil e corroboram que CX moderno é cada vez mais radial, completo, menos engessado e excludente

por **MARCELO BRANDÃO**

O atual ecossistema de relacionamento com clientes no Brasil corrobora uma tendência em Customer Experience que vinha se desenhando há alguns anos: o valor da experiência híbrida. Sem dúvida, a tecnologia torna-se cada vez mais presente nas nossas relações com as marcas, entretanto, ao mesmo tempo, a presença humana também continua sendo necessária para construir o melhor ecossistema de CX para o mercado brasileiro.

Esse modelo, o qual podemos chamá-lo de híbrido, tem como pilar central da excelência a humanização, seja por meio da intervenção humana num momento crucial da jornada do cliente, seja através de novas tecnologias como bots e IAs generativas, que trazem a linguagem humana o mais próximo possível para soluções automatizadas.

Nesse caminho, o modelo preza pela importância de parceiros tecnológicos capacitados a entender cada operação e o modelo de negócio e adaptar as vantagens

da tecnologia com a necessidade humana para o engajamento do cliente. Robôs de atendimento, dados digitais, Inteligências Artificiais generativas e capacitação humana agora andam juntos e constroem a base do modelo híbrido de experiência do cliente. Nesse cenário, sem dúvida, os canais digitais estão cada vez mais demandados pelos consumidores, mas se trata de uma demanda também por uniformidade da experiência, com a expectativa de resposta em tempo real e, quando necessário, a intervenção humana visando a resolutividade dentro dessa jornada.

TECNOLOGIA E HUMANO CONVIVENDO EM HARMONIA

A interface digital segue sendo a principal tela para os consumidores no contato com serviços e produtos, mas, nem sempre, a única plataforma de experiência de consumo. A tecnologia não mitiga o valor humano ou vice-versa. No setor Financeiro, por exemplo, o **Agibank** vem trabalhando a evolução da experiência híbrida dentro de uma plataforma omnicanal. O diferencial é que a instituição busca ir além da venda de serviços e atua cada vez mais de forma inclusiva e personalizada para atender às diferentes necessidades dos seus clientes.

Marciano Testa, fundador do **Agibank**, enxerga como uma grande oportunidade esse modelo. “A aplicação de novas tecnologias e o atendimento

pessoal não precisam ser mutuamente excludentes. Na verdade, a combinação desses dois elementos é extremamente poderosa”, frisa. “Nossos hubs, por exemplo, têm a melhor relação LTV/CAC para aquisição de novos clientes e, depois, nossos consultores conseguem educá-los para utilizarem com recorrência os canais digitais, que possuem o melhor cost to serve, ou seja, a automação e a eficiência trazidas pelas tecnologias melhoram a experiência geral e dão ao banco capacidade de escala e eficiência com baixo custo, enquanto o humano estende o olhar para a necessidade de cada um, é empático e diferenciado, exatamente a nossa estratégia aqui no Agibank”, reforça o executivo.

O Bradesco também é outra instituição financeira que está atenta ao modelo híbrido em CX. O banco aposta na Bia (robô de Inteligência Artificial) para promover ações coordenadas para clientes investidores, por exemplo. Trabalhando a tecnologia em conjunto com o suporte de especialistas de investimentos, o Bradesco criou um modelo que interage por autoatendimento, telefone, chat ou de forma presencial, apresentando recomendações de investimentos sempre adequadas aos perfis e às necessidades de cada cliente. “É uma forma de aprimorar o relacionamento com os nossos clientes, promovendo, inclusive, o hábito de investir com autonomia, informação de qualidade

e muita facilidade”, explica **Ademir Correa**, diretor do Departamento de Investimentos do **Bradesco**.

A VALORIZAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Na esteira dessa evolução, **Renato Mansur**, diretor de Canais Digitais do **Itaú Unibanco**, avalia que o ano passado foi um ano intenso no que diz respeito à digitalização de serviços bancários. Alguns números do Itaú (ainda no 1º trimestre de 2022) comprovam isso: aumento de 102% na abertura de relacionamentos de pessoa física





e de 89% nas contratações digitais de produtos na comparação com o mesmo período do ano anterior. O total de correntistas utilizando os canais digitais do Itaú no varejo superou os 18 milhões.

“De 2020 a 2022, triplicamos o volume de implantações nos digitais e reduzimos o tempo de desenvolvimento destas novas soluções para os clientes pela metade”, pontua Mansur, o qual percebe que os dados se torna-

ram hoje uma fonte essencial para o modelo de construção de experiências híbridas.

Esse entendimento se dá, principalmente, sobre a valorização das preferências do consumidor – um dos gatilhos que tornam o entendimento da experiência híbrida um fator de sucesso para empresas. Hoje, é aquilo que faz sentido para o cliente que conduz lideranças em CX para qual inovação e melhores solu-

ções podem fazer sentido para o seu negócio. Manter esse processo de descoberta contínua com os clientes em suas jornadas de uso em diferentes canais, produtos e serviços tornou-se pilar central para projetar e evoluir o CX de uma marca, ou seja, criar uma experiência híbrida de sucesso é ter o propósito de entregar valor onde o cliente deseja.

A **Havaianas** é outro bom exemplo. Uma companhia que sempre teve a inovação como um dos seus principais pilares em seus mais de 60 anos, e que trouxe este ano para o mercado brasileiro sua primeira loja com atendimento 100% autônomo, no Parque Villa-Lobos, em São Paulo. O formato abraça a experiência híbrida, já que a compra na loja é feita de forma 100% digital através do aplicativo Havaianas Go via QR Code. Com o app, o consumidor pode adicionar produtos ao carrinho e o cadastro via QR Code, previamente preenchido, finaliza as compras do cliente com segurança total para o consumidor e para a marca.



Foto: Promoview/Ale Virgílio

A EXPERIÊNCIA HÍBRIDA PARA B2B

E falar de experiência híbrida não é apenas falar de soluções que facilitem e apoiem os consumidores, mas que também gerem engajamento verdadeiro dos parceiros de negócios. Para o **Grupo HEINEKEN**, isso se tornou um dos mais importantes pilares. Para isso, o Grupo tem lançado diversas iniciativas de suporte aos seus clientes (B2B) para que eles possam ter mais efetividade em seus negócios e alavancar suas vendas. Uma das mais recentes é o programa de fidelidade HEI-club, que faz parte do aplicativo Heishop da marca.

Lançado em 2019, o aplicativo teve sua maior aceleração em 2021, quando atingiu cerca de 65% de representatividade nas vendas. Atualmente, 75% das vendas para estabelecimentos são feitas através da plataforma, segundo a HEINEKEN. Com essa ação, a HEINEKEN espera aumentar a retenção e a satisfação de seus clientes e recompensá-los pela parceria – além de reforçar a marca no mercado. “No fim das contas, queremos ampliar a fidelização do nosso cliente. O programa é uma forma de se chegar a esse objetivo”, define **Matteo Silva**, diretor de Vendas Digitais da companhia. Essa é uma iniciativa que confirma o valor da experiência híbrida para ações com parceiros de negócios.

Tendência que pode ser levada para outros segmentos de mercado. Essa foi a aposta – acertada – do **Grupo Unilever**, através da startup Compra Agora,

primeiro site B2B do Brasil focado no pequeno varejista. O Compra Agora é uma plataforma que oferece uma gama de serviços, benefícios e conteúdos, além de um programa de fidelidade para auxiliar varejistas a alavancar os negócios. **Thaise Hagge**, diretora-geral do Compra Agora, destaca que o propósito está em “ajudá-los a comprar melhor para vender melhor”.

A operação tem inteligência de negócio pautada pelo uso da tecnologia de dados para trazer as melhores oportunidades entre vendedores e compradores. “É um novo jeito inteligente de competir. Além de ajudar o varejista a prosperar, conseguimos entregar valor às indústrias. Por meio dos dados, é possível entender qual é o perfil de compra daquele pequeno varejo e oferecer o mix ideal de produtos e ofertas, incentivando-o a comprar melhor, aumentando de 20% a 25% a sua base de compra, a frequência, o ticket médio e o mix de produtos”, conta Thaise Hagge. A ideia deu tão certo que outras indústrias, além da Unilever, passaram a ser ofertadas na plataforma, entre elas: BRF, Arcor, Diageo, Kimberly-Clark e Kraft Heinz. Ao todo, a rede conta com mais de cem distribuidores e 360 operações ativas.

O **Boticário** também tem oferecido mais suporte à sua rede de venda direta. As consultoras têm a Minha Loja Digital, na qual podem personalizar seu material de acordo com a disponibilidade de pronta-entrega, e que pode

ser compartilhada por meio das plataformas de mensagem instantânea ou e-mail, permitindo que os revendedores recebam os pedidos via WhatsApp. Outra ferramenta criada é o Boticards, que permite a customização de cards de produtos direto pelo WhatsApp.

Cecília Pimenta, diretora de Produtos Digitais do **Boticário**, explica que para isso o Boticário usa o WhatsApp como ferramenta de duas formas: ativa e receptiva. No modelo ativo, o app é usado pelas consultoras de loja para gerar e estreitar o relacionamento com os clientes dos programas de fidelidade das marcas Boticário e Quem Disse, Berenice?. As consultoras enviam mensagens diversas, desde lançamentos até lembretes sobre a recompra de produtos, e estão disponíveis para tirar dúvidas, dentre outras atividades. Já no receptivo, chamado Loja Digital Receptiva, o app é utilizado para apoiar o cliente em sua jornada de compra omnicanal. Um belo exemplo de como



experiências híbridas são complementares, a depender de como cada empresa enxerga e aplica suas vantagens.

SER HÍBRIDO É AMPLIAR ALENTE DO CX

Ampliando a lente sobre o valor da experiência do modelo híbrido com tudo aquilo que impacta o consumidor, a Amazon talvez seja um bom exemplo de um sistema completo de experiência híbrida. Ele começa no sortimento de produtos, passa pela inteligência logística e chega ao relacionamento com o cliente por meio de programas exclusivos, como o **Amazon Prime**. O objetivo final é único: oferecer uma jornada encantadora para seus clientes.

Isso é resultado do crescimento da estrutura voltada para a experiência. Além da variedade de vantagens oferecidas ao cliente, em 2020 o número de Centros de Distribuição da Amazon no Brasil passou de apenas 1 para 12. Localizados em diferentes regiões do País, a companhia investiu em inovação para

essa frente e diminuiu os prazos de entrega – ponto desafiador em CX no Brasil. Além disso, a companhia aposta em datas promocionais de vendas que, no Brasil, possuem um período de “esquenta” maior, segundo a companhia. “Começamos a perceber que, quanto mais tempo o cliente tem para comprar, melhor é a experiência dele. Então, colocamos várias ofertas ao longo dos dias que antecedem o Prime Day, por exemplo”, explica Camila Nunes, diretora de Marketing da Amazon Brasil.

A URGÊNCIA DA INTEGRAÇÃO

Ponto sensível e urgente para um CX híbrido e de sucesso é a necessidade de integração entre as experiências (física e digital, o que chamamos de experiência phygital). Mesmo com bons exemplos de mercado, com muita tecnologia disponível e conhecimento sobre sua importância, a integração de canais ainda segue como um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas.

Para mensurarmos a importância de modelos híbridos de experiência, um estudo realizado este ano pela Euromonitor International identificou que 78% de todas as compras realizadas no mundo serão feitas em lojas físicas até 2024. Nesse complexo cenário, em que acompanhamos a crescente digitalização e a consolidada retomada ao consumo em lojas físicas, a necessidade de uma maior integração de canais e da

experiência de consumo física e digital é urgente.

Segundo **Andreia Botelho**, senior Account manager da **E-go Digital Solutions**, plataforma de automação de marketing omnicanal portuguesa, algumas soluções tecnológicas permitem facilitar essa integração. “Soluções com recomendações personalizadas, suportadas por Inteligência Artificial e que tenham por base o perfil do cliente, o seu histórico de compras e outras informações disponíveis, são as principais”, detalha.

Para garantir uma experiência híbrida unificada, Andreia Botelho alerta sobre uma peça importante: o atendimento. “Hoje, quanto mais informações forem compartilhadas com os vendedores de uma loja, por exemplo, maior será a probabilidade de uma marca reduzir a fronteira entre o digital e o físico, uma vez que a informação é tratada e posteriormente trabalhada pelos vendedores para maior conversão”, acrescenta a executiva. Um processo recorrente para a experiência híbrida, no qual o cruzamento e o compartilhamento de informações criam uma visão mais ampla do comportamento de consumo.

SER HÍBRIDO É SER AMPLO E INCLUSIVO

Como ponto final para reflexão, vale mencionar a importância sobre o entendimento das diferentes gerações de consumidores – que impactam, diretamente, hoje a relação com as marcas. Uma diversidade muito bem apontada nessa publicação, em um recorte do estudo da CX Brain para o *Prêmio*

CONAREC, como um fator decisivo na construção de um “CX Geração” orientado às gerações.

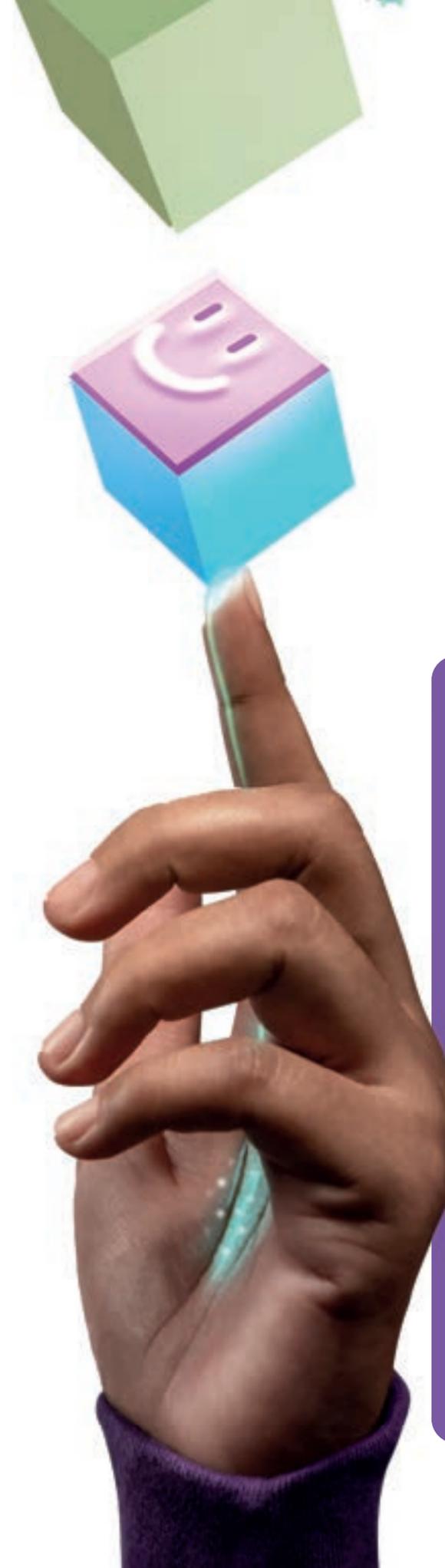
Essa orquestração é fundamental na experiência híbrida. Ela deve ser compreendida dentro de uma natureza híbrida também, na qual diferentes gerações, com diferentes hábitos de consumo, precisam ser reconhecidas e levadas em consideração. Habilidade digital não pode ser hoje um fator de aniquilamento de públicos nem mesmo de preferência por canais. O que vale é a compreensão e a exatidão em suas demandas.

Num mercado de consumo no qual ambientes físicos e digitais convergem, a necessidade de se criar harmonia nas experiências entre empresas e clientes é gritante para organizações de todos os tamanhos e segmentos. Com o ritmo intenso de estímulos comunicacionais e os avanços tecnológicos impactando um público cada vez mais amplo e diversificado, empresas que souberem criar estratégias de negócios pautadas por uma experiência híbrida autêntica e integrada certamente estarão na vanguarda em Customer Experience.

A RELEITURA DE UM CONCEITO

Num primeiro momento, experiência híbrida pode ser compreendida como a experiência phygital, uma velha conhecida do mercado de Customer Experience. Entretanto, estamos falando aqui de uma “releitura” desse conceito e, principalmente, da sua ampliação em um momento particular nas relações entre empresas e clientes. Momento marcado por rupturas tecnológicas intensas como a chegada de IAs generativas em embate com modelos de CX preestabelecidos. Ao passo que a omnicanalidade – princípio básico em phygital – ainda não está consolidada para muitas empresas, toda essa inovação e novos comportamentos de consumo forçam a criação de experiências mais naturais, conectadas e repletas de diversidade.

A Experiência Híbrida da qual falamos recai sobre a construção de um novo ecossistema de CX, que envolve conhecimento profundo de pessoas, gestão ampliada de negócios, tecnologia moldada para a expectativa de clientes e a capacitação inteligente da força de trabalho, totalmente em sintonia com uma megatrend já apontada aqui no Mapa do CX: “Vida Híbrida”. As empresas agora precisam explorar múltiplas formas de envolvimento e engajamento da sua organização para esse fim, tendo como base não só a transição entre ambientes físicos e digitais, mas a consciência de que estamos diante de um mercado de consumo e de relações entre marcas e clientes muito mais complexo e integrado.



ARTIGO

POR RODRIGO MARINHO,
regional Sales VP LATAM
da Twilio



PERSONALIZAÇÃO POTENCIALIZADA POR IA: CRIANDO RELAÇÕES DE CONFIANÇA

O relatório anual State of Personalization da Twilio 2023 destaca a crescente adoção global da Inteligência Artificial (IA) por empresas em busca de experiências personalizadas para clientes. No entanto, a desconfiança dos clientes em relação à tecnologia permanece um desafio. A solução promissora envolve tecnologias confiáveis e estratégias de personalização orientadas por IA, especialmente para reter clientes e atrair novos.

De acordo com o estudo, 62% dos líderes empresariais acreditam que a personalização é a chave para a retenção de clientes, e 60% a consideram eficaz para atrair novos consumidores. Há oportunidades para fidelização via atendimento personalizado – Customer Experience (CX) – que muitas marcas deixam passar. E os benefícios de se focar os clientes são claros: crescimento, lucratividade e fidelização. Em competição intensa, estratégias personalizadas com IA se destacam.

Apesar disso, como mencionado, a pesquisa reforça a necessidade de aumentar a confiança do consumidor na tecnologia, superando obstáculos na implementação da personalização baseada em IA. Baixa qualidade de dados também prejudica a conexão entre os serviços e a satisfação do cliente. Um exemplo é ignorar diferenças geracionais na hora de planejar a comunicação.

Dados qualificados garantem experiências eficazes. Metade das empresas participantes da pesquisa da Twilio relatou enfrentar desafios na aquisição desses dados. Para resolver este desafio, o investimento inicial na qualidade dos dados e nas ferramentas de gerenciamento é crucial.

Em síntese, clientes buscam atendimento pessoal e valorização. Personalização é essencial nas estratégias de CX, fidelizando e garantindo um Customer Lifetime Value (CLV) positivo para as empresas. A IA bem aplicada nessas estratégias é a definição do sucesso no cenário empresarial atual.

Foto: Divulgação

Para os desafios
da sua empresa,
escolha quem

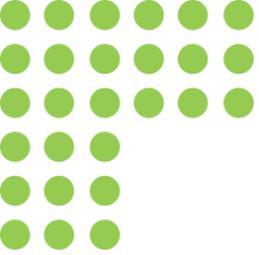
FAZ A CON TECER.

Por mais um ano, a **Algar Tech** é destaque no maior congresso de CX da América Latina, conquistando o **prêmio CONAREC**.

Quer entender como alcançamos um nível tão alto de inteligência relacional e engajamento? Visite nosso estande no CONAREC 2023.

12 e 13 de setembro - Conarec - SP - Stand 61.

Algar ▶
Tech
Faz acontecer



ARTIGO

POR BRUNO ALVES,
vice-presidente de Inovação
e Marketing da Plusoft



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO MOTOR DE TRANSFORMAÇÃO

Em novembro de 2022, o mundo se deparou com um lançamento mais do que bombástico: O ChatGPT. Desde então, muito se especulou, se falou, previsões apocalípticas surgiram e, de forma interessante, diversas opiniões reverberaram em variados canais.

Independentemente das opiniões, o que me chamou bastante a atenção foi a velocidade com que o assunto fez parte das conversas nos ambientes corporativos e informais. E a adoção do ChatGPT como ferramenta foi surpreendente.

A utilização do Large Language Model (LLM) já era uma realidade para empresas de tecnologia que trabalham com Inteligência Artificial (IA), e o que se destacou foi a luz lançada nessa discussão tão importante sobre como a IA vai mudar o mundo. Pessoalmente, acredito bastante na simbiose entre homem-máquina. Acredito que a IA é um benefício que podemos usufruir sem nos destruir, como colocam os pensadores mais apocalípticos.

Os chatbots podem nos ajudar a sermos mais assertivos nas respostas e auxiliar os atendentes, como copilotos, para ganharmos eficiência. E a Inteligência Artificial generativa é uma tecnologia que vai nos ajudar a chegar nesses objetivos de forma mais rápida.

Passada a euforia, ficam claros os benefícios que já estão disponíveis quando utilizamos essa tecnologia no dia a dia das empresas. A construção de chatbots informacionais, que acessam diversas fontes de informação e reduzem o tempo de curadoria, já é uma realidade. Em um futuro próximo, será possível a integração com diversos serviços transacionais. Aí sim teremos mudanças muito significativas na área de Atendimento.

Isso porque os chatbots informacionais têm retenção de, aproximadamente, 50%, enquanto os que ajudam, de fato, a resolver questões transacionais trazem uma retenção muito mais elevada, chegando muitas vezes a mais de 90%. Afinal, o mais importante na jornada do cliente é não só atender, mas resolver no momento do contato.

Foto: Divulgação



conheça
a Plusoft

Potencialize suas experiências de relacionamento de forma mais consultiva e proativa com BPaaS.

A Plusoft, através do modelo consultivo de **Business Process as a Service**, oferece produtos e soluções para que você construa as melhores jornadas de relacionamento com o cliente.

Temos o entendimento contínuo das necessidades da sua empresa e aliamos humanização, dados e tecnologia onde e quando você precisa.

Conecte-se perfeitamente com seus clientes em todos os canais com mais assertividade e fortaleça relacionamentos para aumentar vendas, engajamento e resultados.

Nossos softwares e serviços garantem escala e segurança, transformando interações em experiências autênticas e surpreendentes, convergindo para o modelo de OneOffice.

Construa jornadas de relacionamento cada vez mais high touch em um mundo cada vez mais high tech com a Plusoft.



POR ALESSANDRO DAMASIO,
Chief Revenue Officer (CRO) da Olos



O PODER DOS DADOS PARA GERAÇÃO DE INSIGHTS E MECANISMOS DE PREDIÇÃO

Um dos diferenciais para atuar de forma inovadora no mercado é procurar se antecipar às tendências e entender os movimentos de seus clientes a respeito da sua marca ou do seu produto. No atendimento a clientes, interpretar corretamente os dados amplia e ressignifica o relacionamento, com melhorias perceptíveis nas ações de encantamento, direcionamento, retenção e precisão nas respostas, por exemplo. Trata-se de um trabalho em conjunto para alcançar melhores resultados, usufruindo dos melhores recursos e informações disponíveis.

Nesse sentido, ferramentas de análise de texto ou fala, aliadas ao recurso da Inteligência Artificial (IA), tornam possível a extração de contextos e conteúdo de maneira mais abrangente, eficaz e rápida, ou seja, com as novas tecnologias de análise, é possível entender, de uma forma precisa, o que acontece com a experiência do cliente – tarefa quase que impossível de ser realizada com recursos humanos.

A partir de mecanismos de transcrição de áudio para texto e da identificação da emoção e do sentimento das interações dos clientes no atendimento, é possível obter insights independentemente se seu cliente está falando com um operador, perguntando algo no webchat ou solicitando ajuda no WhatsApp. O dado torna-se acessível e entendível.

A cada dia que passa, nosso mercado se torna mais profissional e demandante de ações de encantamento. Retenção e conquista são viáveis por meio do emprego correto da tecnologia. Hoje em dia, a tecnologia vem, cada vez mais, aliando dois fatores que eram antagônicos até pouquíssimo tempo atrás: oferecer uma boa experiência ao cliente x escalar o negócio.

Por meio da tecnologia, é possível obter uma melhor compreensão acerca dos anseios, das possibilidades e das interações de seu cliente a um custo viável. E aqui, nesse ponto, encontraremos o novo ouro do Contact Center.

Foto: Divulgação



Chegou a hora!

Glú-glú,
ié-ié!

+ +
+ + + +
+ +

Mais uma vez, a Olos vai agitar o Conarec!
Não perca a oportunidade de nos visitar
e fazer parte disso!

No Conarec 2023, você terá a chance de conhecer nossas últimas inovações que vão transformar o cenário de atendimento ao cliente. Apresentamos o **Olos.Live!** Junto a ele, uma série de funcionalidades que farão toda a diferença para o seu negócio.

Olos Analytics

Descubra o poder do OLOS ANALYTICS, que transforma conversas, sejam de voz ou texto, em insights valiosos para otimizar suas estratégias de atendimento. Identifique emoções, sentimentos, contextos das interações do seu contact center e muito mais. Acesse essas informações em tempo real no Olos Monitor.

Olos JX Scoring

Imagine discar com a certeza de que está se conectando diretamente com o público-alvo. Com o JX Scoring, você pode! Líder absoluto em market share nacional (Outbound), a Olos classificou mais de 4 bilhões de acionamentos por meio do JX Scoring. Cada tentativa gera uma chave criptografada com um "Score" exclusivo, impulsionando sua estratégia.

Olos Chat

Potencialize as interações com seus clientes através de canais como WhatsApp, Webchat, Telegram e mais. No Olos Chat, você tem controle total sobre os atendimentos, e com o Assistente do Atendente, as interações se tornam ágeis, focadas e centradas no cliente.

Olos Anywhere

A solução completa para um atendimento phydigital eficiente! Conecte seus consultores de vendas via canais de voz e texto, tanto em atendimentos ativos quanto receptivos. Tudo isso por meio do poderoso aplicativo Olos no celular, conectado ao sistema Anywhere.

Venha nos prestigiar, conhecer nossos lançamentos, participar de uma interação com um dos maiores humoristas do Brasil e ter a chance de ganhar prêmios incríveis!

www.olos.com.br

Elevando Experiências!



GERAÇÃO Z E O TRABALHO:

DESAFIOS E EXIGÊNCIAS EM TEMPOS DE IA



Para as empresas, não é novidade que os nativos digitais levam para o mercado de trabalho novas problemáticas. Como esse cenário se transforma diante da evolução tecnológica?

por **MELISSA LULIO**

Quem tem medo do ChatGPT? Muitos profissionais levantariam a mão diante dessa pergunta, sinalizando que, sim, o surgimento da IA generativa deu um frio na barriga. Nesse cenário, muitas pessoas fugiram da nova ferramenta – ou negam veementemente utilizá-la. Os dados, entretanto, mostram que essa não é a melhor estratégia: de acordo com uma pesquisa do ResumeBuilder.com, 66% dos líderes de empresas de diferentes setores acreditam que contratar profissionais com experiência nessa nova tecnologia vai garantir vantagem competitiva ao negócio. Logo, quem está familiarizado tende a ter sucesso.

Em paralelo, outro estudo, do Pew Research Center, revela que, entre os norte-americanos que já ouviram falar da ferramenta, apenas 24% afirmam tê-la utilizado. Além disso, comprova que a tendência ao uso do ChatGPT é maior entre os mais jovens: o número de usuários cresce para 41% quando se considera a faixa etária de 18 a 29 anos.

Para Camila Nunes, CMO da Amazon, os líderes da Geração Z podem apoiar e incentivar a adoção de novas tecnologias de diferentes formas, principalmente por meio da educação e da “evangelização” – ou seja, buscando universalizar o conhecimento sobre tecnologias, seus impactos e benefícios.

“A boa notícia é que os líderes da Geração Z, por terem se desenvolvido nesse contexto tecnológico, podem exercer bastante influência – eles acompanharam de perto o surgimento de novas tecnologias e as barreiras que elas vêm quebrando desde então”, afirma. “Há muita desinformação sobre as tecnologias do momento, principalmente sobre a IA. Quanto mais pessoas tiverem conhecimento confiável sobre elas, mais estigmas serão derrubados, o que melhorará o aproveitamento dessas tecnologias.”

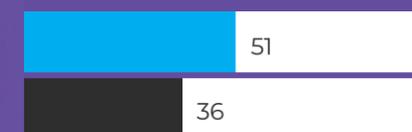
Mas será que essa realidade tornará a vida profissional mais palatável para esse público? De acordo com a Cangrade, a Geração Z é a mais insatisfeita com o trabalho, em comparação com outras faixas etárias: 26% se sentem infelizes em seus empregos atuais. Entre as justificativas apresentadas está justamente o excesso de familiaridade com tecnologia versus a simplicidade das funções que ocupam (afinal, entraram recentemente no mercado de trabalho). O cenário afeta desde a produtividade até a (falta de) saúde mental.

Como lembra Fernando Boscolo, CEO da Privalia, nas últimas décadas, considerando o avanço tecnológico e a hiperconexão, a saúde mental ganhou mais espaço na discussão quando o assunto é condição de trabalho. “Não acredito que esse impacto se restringe apenas à Geração Z, mas essa geração tem, sim, um forte compromisso com pertencimento”, pondera.

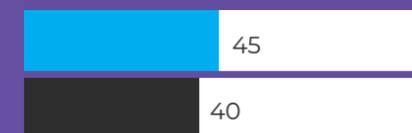
A RELAÇÃO DA GERAÇÃO Z COM O TRABALHO



FAZEM TRABALHOS INDEPENDENTES



PREOCUPAM-SE COM A ESTABILIDADE DE SEU TRABALHO



Fonte: McKinsey & Company

Por isso, ele conta que a empresa busca garantir um ambiente de trabalho capaz de manter os colaboradores fortemente engajados em seus papéis e, mais do que isso, integrados ao negócio. “Autonomia nos processos e desenvolvimento multidisciplinar entre as áreas são dois pontos relacionados a esse aspecto que estão presentes por aqui”, detalha. Muito acostumados com estímulos, cores e descargas de dopamina, os jovens da Geração Z lidam muito mal com tarefas repetitivas e pouco desafiadoras.

Em paralelo ao comportamento diretamente relacionado ao trabalho, há características da Geração Z que impactam esse e outros âmbitos. Um exemplo é a busca por autenticidade e estabilidade financeira – ainda que não necessariamente por meio de um trabalho tradicional. Como afirma Carmela Moraes, Consumer Insights specialist do Grupo Consumoteca,

o Millennial tem a tendência de aceitar o que lhe é dito, porque é ambicioso – quer chegar a CEO. Já a Geração Z faz o que está sendo paga para fazer porque, no tempo que sobra, faz freelas e outros trabalhos, com o foco no retorno financeiro. “É uma geração que pegou carona nas novas oportunidades de trabalho dentro do mundo digital. Isso não significa que os Zs não querem seguir carreira – eles querem, mas tudo tem que fazer sentido e ser coerente com os objetivos de cada um”, diz.

47% DA GERAÇÃO Z MANTÉM TRÊS OU MAIS EMPREGOS

Fonte: Paychex

O impacto é percebido em diversos segmentos de mercado. Cesario Nakamura, CEO da Alelo, avalia que a diferença entre a Ge-

ração Z e as suas antecessoras é que, quando o propósito da empresa em que os membros dessa geração trabalham não se conecta com os seus valores pessoais, cria-se um conflito que pode acabar resultando em queda de produtividade ou complicações na saúde física ou mental. “Eu vejo um grupo de jovens com bastante garra e querendo tornar o mundo um lugar melhor para todos”, defende.

SÍNDROME DA IMPOSTORA

Apesar de ser uma geração bastante engajada, a Geração Z também é impactada pela Síndrome da Impostora – especialmente as mulheres – que faz com que duvidem das próprias habilidades e conquistas, sentindo-se como se fossem fraudes, apesar de evidências claras de seu sucesso. Um estudo realizado pela Lancôme e pela Ipsos traz dados a respeito desse fenômeno no público brasileiro.

Confira os principais pontos:

• MAIOR INTENSIDADE NA GERAÇÃO Z

A pesquisa revela que a Geração Z, que compreende mulheres nascidas a partir da última metade da década de 90, experimenta sentimentos de impostora de forma mais intensa em comparação com outras gerações, como os Millennials e a Geração X.

• IMPACTO NA AUTOESTIMA

A Síndrome da Impostora tem um impacto direto na autoestima das mulheres, levando muitas delas a duvidar de suas conquistas e sentir que não são boas o suficiente.

• RELAÇÃO COM A EXPOSIÇÃO DIGITAL

A pesquisa também destaca como a exposição nas redes sociais pode afetar a autoimagem das mulheres, especialmente na Geração Z. Muitas delas se sentem pressionadas a corresponder a padrões de beleza inatingíveis e podem se arrepender de postagens por acharem que não são suficientemente interessantes ou atraentes.

• MEDO DE NÃO CORRESPONDER A EXPECTATIVAS

A pesquisa mostra que a Geração Z tem medo de não corresponder a expectativas futuras quando recebem elogios, o que é um sintoma comum da Síndrome da Impostora.

• BUSCA POR INSPIRAÇÃO

As mulheres brasileiras buscam inspiração em diversas fontes, incluindo influenciadoras digitais e figuras públicas, para combater os sentimentos de impostora e encontrar modelos a seguir.

• CONSCIENTIZAÇÃO E DIÁLOGO

A pesquisa destaca a importância de abordar a Síndrome da Impostora de forma consciente e empática, reconhecendo que muitas mulheres sofrem com essa desordem psicológica e que é importante promover a confiança e a autoestima.

A GERAÇÃO DA DEMISSÃO SILENCIOSA

Diante de tais tendências de comportamento – como o foco em fazer apenas o necessário – surgiram conceitos como o quiet quit-

ting que, em tradução literal, significa “demissão silenciosa”. A prática, basicamente, consiste em não expressar abertamente a insatisfação no trabalho ou a indiferença em relação a ele, mas, em vez disso, desconectar-se emocionalmente e diminuir o engajamento e a produtividade de forma silenciosa.

A alternativa de “não levar o trabalho tão a sério” surge em paralelo à “grande resignação” – ou “the great resignation” –, movimento em que um número significativo de trabalhadores em vários setores e em diferentes países decidiram abandonar seus empregos em um curto período de tempo. O fenômeno ganhou destaque em 2021. Ao encarar o fato de que talvez não fosse tão fácil se recolocar no mercado quanto parecia, entretanto, muitos jovens optaram por ficar nas empresas, mas com um engajamento limitado.

Uma pesquisa da iStock confirma esse movimento ao relacionar o quiet quitting à priorização do equilíbrio entre vida profissional e pessoal (44%) em vez de segurança no emprego (22%). Outro fator de destaque é que 67% dos jovens acreditam que uma vida bem-sucedida envolve atender às suas necessidades físicas, mentais e emocionais.

No entanto, os dados mostram que as gerações mais jovens não estão abandonando completamente suas carreiras: 65% valorizam “trabalhos apaixonantes”, enquanto 48% buscam sucesso financeiro. O grande desafio, entretanto, é atender a tais expectativas: empregos capazes de gerar o encantamento esperado pela

Geração Z são quase inexistentes e alcançar sucesso financeiro antes dos 30 é improvável.

Não por acaso, de acordo com dados da Zety, 60% dos jovens com 25 anos ou menos, que saíram recentemente de seus empregos, pediram demissão. Além disso, a análise demonstra que, para os membros da Geração Z, empregos vêm e vão – mas a carreira veio para ficar. Por isso, as qualidades e oportunidades encontradas nos empregadores e líderes também são decisivas para esse público. Para 71%, o que há de mais valioso nesse sentido é a oportunidade de trabalhar com treinadores e mentores; para 62%, o acesso a cursos on-line.

Questionados sobre as características importantes em um chefe, a Geração Z demonstrou que esperam um engajamento que, inclusive, vá além do âmbito profissional: 54% desejam que a liderança manifeste interesse/preocupação com o seu bem-estar; e 53% buscam chefes com fortes habilidades de coaching, capazes de transmitir conhecimentos.

20% DA GERAÇÃO Z E **15%** DA GERAÇÃO Y FICARIAM FELIZES SE FOSSEM DEMITIDOS HOJE

Fonte: Pesquisa da Harris Poll para a Bloomberg News



5 FATORES QUE...

...FAZEM COM QUE A GERAÇÃO Z BUSQUE OUTRO TRABALHO

- » Fraco equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal: 50%
- » Ambiente de trabalho tóxico: 47%
- » Falta de oportunidades de desenvolvimento profissional: 43%
- » Incapacidade de progredir na empresa: 43%
- » Realização de horas extras regularmente: 41%

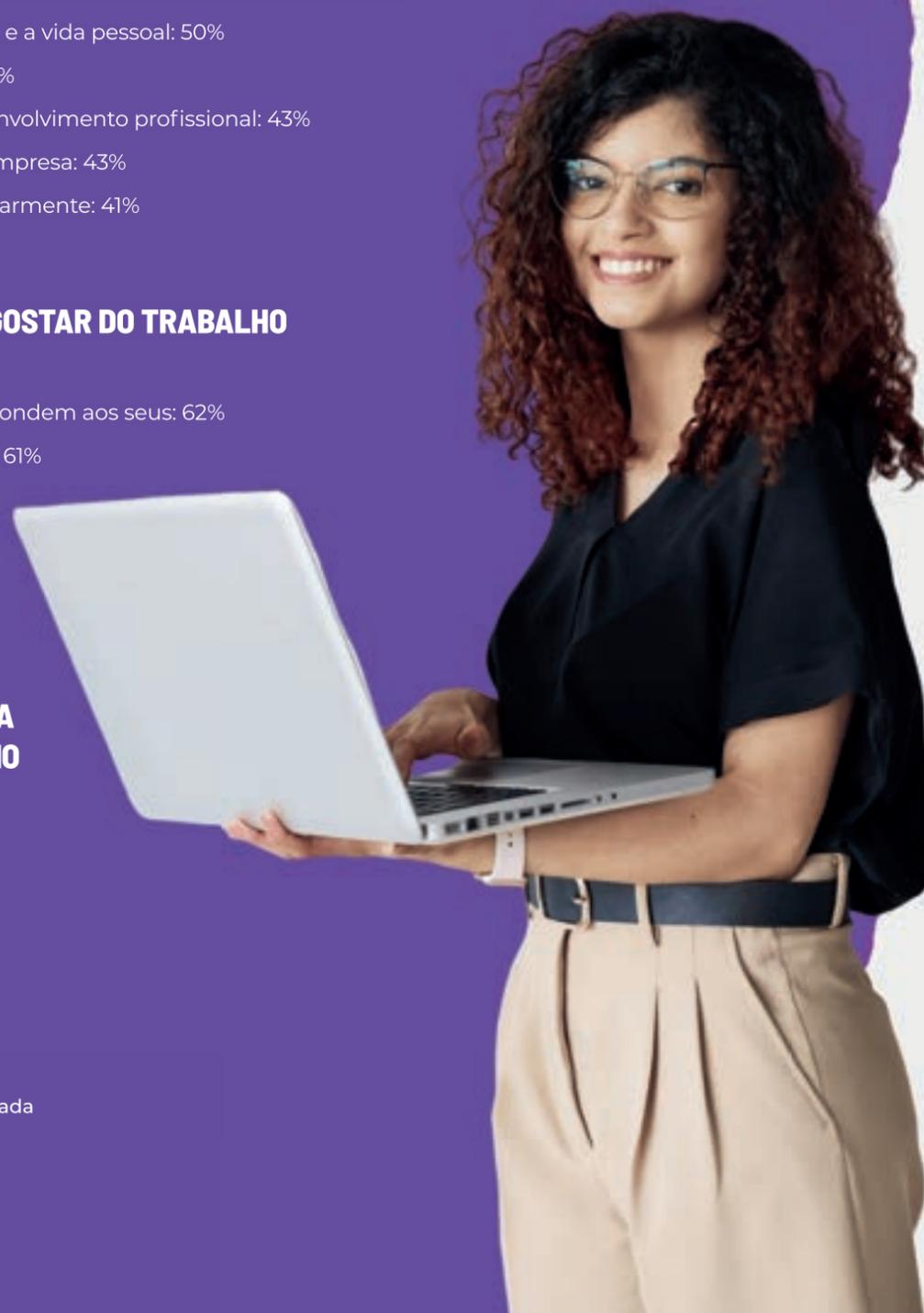
...MOTIVAM A GERAÇÃO Z A GOSTAR DO TRABALHO

- » Bom pacote de benefícios: 67%
- » Valores da empresa que correspondem aos seus: 62%
- » Propósito que vai além do lucro: 61%
- » Muitas oportunidades de desenvolvimento e progressão na carreira: 59%
- » Forte reputação de marca: 49%

...DETERMINAM A ESCOLHA DA GERAÇÃO Z POR UM TRABALHO

- » Horário flexível: 59%
- » Trabalho remoto: 53%
- » Salário competitivo: 50%
- » Plano de saúde robusto: 37%
- » Plano de aposentadoria: 29%

Fonte: Pesquisa sobre a Geração Z realizada no escritório, conduzida pela Zety



BPOs: COMO LIDAR COM A GERAÇÃO Z?

No Brasil, algumas das empresas focadas em relacionamento com clientes estão entre as principais empregadoras. Além disso, o setor como um todo é referência para quem procura entrar no mercado de trabalho. Lidar com o público mais jovem, portanto, faz parte da rotina dessas organizações. Confira algumas dicas de como enfrentar os desafios e tornar o dia a dia mais fluido nas operações de atendimento.

TREINAMENTO EM TECNOLOGIA

Ofereça treinamento abrangente sobre as tecnologias utilizadas no Contact Center, incluindo IA, para que os membros da Geração Z se sintam confortáveis e confiantes ao lidar com essas ferramentas.

AMBIENTE DE TRABALHO FLEXÍVEL

Dê aos funcionários da Geração Z a opção de trabalhar de forma flexível, seja com horários flexíveis, seja permitindo o trabalho remoto quando apropriado.

DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO DE HABILIDADES

Crie programas de desenvolvimento profissional contínuo que permitam o desenvolvimento de habilidades, ampliando o potencial de crescimento dentro da empresa.

FEEDBACK REGULAR

Estabeleça um sistema de feedback regular e construtivo para ajudar os membros da Geração Z a entender seu desempenho e como podem melhorar.

PROPÓSITO E IMPACTO

Comunique a importância do trabalho que realizam, destacando como ele contribui para o sucesso da empresa e a satisfação do cliente.

MENTORIA E COACHING

Implemente programas de mentoria e coaching, em que funcionários mais experientes possam orientar os jovens membros da Geração Z em suas carreiras.

BENEFÍCIOS PERSONALIZADOS

Ofereça um pacote de benefícios flexível que permita aos funcionários escolher aqueles que mais se adequam às suas necessidades.

AMBIENTE INCLUSIVO

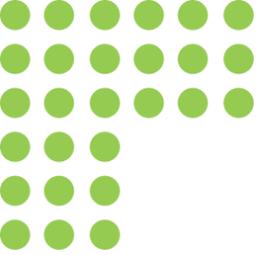
Crie um ambiente de trabalho inclusivo, em que todos se sintam valorizados, independentemente de sua idade, e promova a diversidade como um valor central da empresa.

RECONHECIMENTO E RECOMPENSAS

Implemente um sistema de reconhecimento e recompensas que valorize o desempenho excepcional e incentive o comprometimento dos funcionários.

APOIO À SAÚDE MENTAL

Ofereça recursos e suporte para a saúde mental dos funcionários, como sessões de mindfulness, programas de redução de estresse e acesso a profissionais de saúde mental.



POR ANDRÉ FERNANDES,
diretor de Pré-vendas da NICE



IA GENERATIVA: O INSTRUMENTO QUE TORNOU A ORQUESTRA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE MAIS AFINADA

Em bora a Inteligência Artificial (IA) já venha sendo utilizada na análise de grandes volumes de dados e geração de insights para as empresas, sem dúvidas ela ganhou mais notoriedade este ano, com o lançamento de modelos de IA generativa. Se a IA já funcionava bem, imagine, agora, com o potencial de aprendizado e inovação das generativas. É como se uma orquestra tivesse recebido um novo instrumento e se tornado mais afinada e surpreendente.

Na área de Atendimento ao Cliente, a IA generativa está revolucionando o Customer Experience (CX) para além do Contact Center. Utilizando técnicas de análise preditiva, a IA pode prever as necessidades dos clientes com base em dados históricos e tendências. Isso ajuda as empresas a antecipar a demanda e a oferecer produtos e serviços no momento certo.

Em uma economia cada vez mais digital, é impossível escalar uma solução sem o uso de IA. As corporações que não a utilizarem de maneira mais abrangente ficarão para trás. Por isso, mais empresas estão em busca de soluções conversacionais para entender – e atender – melhor o cliente.

Agora, tão importante quanto focar o consumidor é se colocar na posição dos agentes e líderes de CX. Com uma base de gestão de conhecimento sólida e confiável integrada com IA, é possível orientar o agente, em tempo real, sugerindo o que ele deve falar ou fazer naquele exato momento. A IA conversacional atua como parceira no atendimento ao cliente.

No caso da liderança de CX, os profissionais podem se beneficiar dos modelos de IA generativa para identificar proativamente as áreas ideais para automação e promover as ações necessárias. Tudo de maneira integrada e segura para trazer mais eficiência, redução de custos e atendimento de excelência. Como em um concerto, a IA generativa é um dos pilares para que a orquestra do CX encante seus públicos.

Foto: Divulgação

Enlighten



Bem-vindos à era da IA mais inteligente para a evolução dos seus negócios.

ENLIGHTEN REDEFINE O QUE É POSSÍVEL
NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:

COPILLOT

- IA para **agentes**
- Redução de custos
- Automatização de tarefas repetitivas

AUTOPILOT

- IA para **consumidores**
- Soluções personalizáveis em alta escala
- Aumento na fidelidade

ACTIONS

- IA para **líderes de CX**
- Acelera o poder de decisão
- Oportunidades para otimização de toda operação

Velocidade na tomada de decisões / Personalização em escala /
Qualificação profissional

Enlighten 
SEGURA. PRECISA. CONFIÁVEL.

Use o QR Code e saiba mais:
nice.com/websites/ai-for-business



NICE

POR LUIZ IANNINI,
presidente da NEO



IA E ATENDIMENTO: UMA DOBRADINHA QUE VEIO PARA FICAR

Passada a estranheza inicial e a perplexidade que o ChatGPT provocou nas pessoas, eis que chegou o momento de refletirmos como a Inteligência Artificial (IA) pode dinamizar nossos negócios. Escalar o atendimento e melhorar a experiência do cliente estão entre os benefícios do uso da IA em nosso segmento, mas o que considero crucial é aumentar a capacidade de atendimento, com menos custos e mais eficiência, deslocando os agentes humanos para resolver os desafios apresentados pelos consumidores, ou seja, destacá-los para as tarefas cujo discernimento humano seja imprescindível.

A IA não vai substituir as pessoas, pois já vivemos a realidade em que homens e máquinas trabalham em sinergia e no mesmo caminho. No entanto, é fato que terão destaque e prioridade todos os que souberem utilizar a IA a seu favor. Novos postos de trabalho, baseados em perfis especialistas, serão criados com a chegada da IA generativa, como Engenheiro de Prompt, Treinador de IA, Auditor de IA, Especialistas em Ética e Ética em IA, Gerenciadores de Máquinas e Consultor de IA.

É preciso ter senso de oportunidade e capacitar as equipes. Quem não virar a chave irá perceber na concorrência o imediatismo (e com qualidade) de um atendimento 24 horas por dia, nos 7 dias da semana e por meio de canais que já conquistaram o consumidor – como o WhatsApp.

A IA no atendimento oferece vantagens claras. Dados da Zendesk mostram que ser bem atendido é mais importante para o cliente do que o preço ou a qualidade dos produtos (é por isso que 72% das empresas dizem que melhorar a experiência é a sua principal prioridade no momento). Já passou a hora de as empresas que lidam com CX aceitarem que a tecnologia veio para ficar. Seja para conversar em tempo real, seja para analisar o desempenho das equipes ou medir a satisfação, é impossível ignorar a dobradinha entre IA e atendimento.

Foto: Divulgação

Criatividade e tecnologia transformando experiências



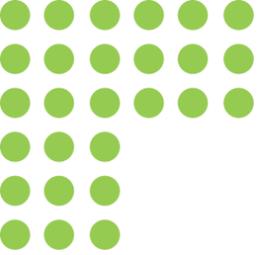
Escaneie e venha
nos conhecer



Conheça a **NIAh**,
nossa **Inteligência Artificial Generativa**
que vai transformar o seu negócio.

neo | **hypeone**
by neo

Nos siga nas redes sociais: [/neobpo](#) /hypeone [/neobpo/hypeone_neo](#)



ARTIGO

POR MARCO LUPI,
CEO e Managing director
da AlterEgo Business



COMO DEFINIR OS INVESTIMENTOS EM CX?

Estamos de acordo que acabou a época em que falar de Customer Experience (CX) era uma moda e, muitas vezes, um luxo para as empresas? A aceleração da digitalização e o contexto competitivo sempre mais transversal deixaram claro para as empresas, de qualquer segmento e tamanho, o valor estratégico de CX. No entanto, se o CX é estratégico, exige investimentos e, com isso, a necessidade de monitorar o ROX (Retorno sobre a Experiência) destes investimentos e entender onde investir e como priorizar.

Como os líderes das equipes de CX podem direcionar seus investimentos para estratégias que tragam maior retorno? Elenca-mos alguns pontos que podem ser priorizados:

Cultura e Maturidade em CX

Para vislumbrar onde se pode chegar é preciso saber onde está. E, nesse aspecto, toda empresa deveria identificar exatamente sua maturidade em relação ao CX, em várias dimensões. Existem metodolo-gias em aplicação que podem rapidamente, e com baixo investimen-to, traçar um diagnóstico da maturidade em CX de forma precisa.

Levam em consideração benches de mercado e criam uma visão holística do momento atual. Por mais dura que seja essa realidade, irá ajudar a traçar um caminho e, principalmente, direcionar os investimentos de forma saudá-vel e assertiva. Além de responder a perguntas como: Onde e como uso as novas formas de Inteligência Artificial para os assuntos de CX?

Ter uma avaliação da maturidade significa, também, entender a evolução cul-tural e a preparação necessárias para as equipes encararem os cenários futuros.

Dados

Entender os clientes, as suas necessidades e expectativas é fundamental. E como realizar essa tarefa sem investir e aprimorar o uso de DADOS, para que gerem informações precisas para a tomada de decisão? As empresas, às vezes, têm dificuldades para integrar os dados dos clientes, entre canais e por jornadas. Perdem oportunidades de gerar insights e de evoluir para modelos preditivos.

Novas metodologias analíticas, como process mining, têm despontado no mer-cado como uma maneira de identificar o comportamento e as necessidades dos clientes e, assim, desenhar experiências hiperpersonalizadas, criando uma estraté-gia de dados robusta e eficiente, direcionando os esforços de CX para o lugar certo.

Tech & Digital

Claramente, é necessário investir em plataformas que possam aprimo-rar a jornada e melhorar a eficiência. Plataformas escaláveis, flexíveis, que possam orquestrar um futuro (... ou o presente?) omnicanal e digital.

Com certeza, a escolha da plataforma e da tecnologia é mais efetiva quando se tem um claro conhecimento do cenário inicial e a capacidade de desenhar as evoluções futuras em termo de processos, jornadas e dados dos clientes.



NOSSO NEGÓCIO É VENDER O SEU.



Entre em contato e descubra porque o Grupo Elo foi reconhecido como líder na categoria Retenção e Fidelização pelo prêmio CONAREC 2023. Com a missão de desenvolver, atuar e contribuir com o relacionamento entre empresas e consumidores, esse reconhecimento reforça nossa visão estratégica na elaboração de projetos de atendimento atrelando resultados com uma experiência de sucesso para o consumidor final.

CLIENTES SATISFEITOS CONTAM OS MOMENTOS, NÃO OS MINUTOS.



www.grupoelo.com

POR ANDRÉ PIZETTI,
diretor de Planejamento, Qualidade
e Capacitação da Konecta



O PODER DOS DADOS E A GERAÇÃO DE INSIGHTS EM EMPRESAS DE BPO

Nas últimas décadas, o setor de Customer Experience (CX) tem passado por uma revolução impulsionada pela coleta e análise de dados. Com a ascensão da tecnologia e a crescente digitalização das interações, abrimos portas para um vasto e valioso mundo que possibilita gerar insights profundos e mecanismos de predição.

Os dados coletados, provenientes das interações, com informações contextuais e de perfil dos clientes permitem obter uma compreensão abrangente de necessidades, desafios e expectativas de cada um. A análise revela padrões comportamentais antes escondidos, preferências que não eram claras e fornece informações cruciais para otimizar e melhorar a experiência do cliente, ou seja, permite identificar camadas mais profundas de comportamento que, de outra maneira, não seriam identificadas.

Um exemplo desta predição aplicada em um de nossos clientes é a análise do histórico de contato, da região em que está e da cesta de produtos, de forma que direcione possíveis empacotamentos de serviços e, com isso, obtenha uma oferta mais interessante para o consumidor, aumentando a conversão do contato em venda e reduzindo uma possível futura saída da base.

Além de fornecer uma melhor experiência para o cliente final e aumentar a sua satisfação, o uso dos dados também possibilita, de forma tangível, a visualização dos objetivos alcançados e antecipa a tendência que o mercado e os seus clientes apontam.

O sucesso e o futuro dependem não apenas da adoção de tecnologias para análises robustas, mas, sobretudo, de mecanismos claros para transformar as informações em ações concretas.

Para a Konecta, não basta saber que vivemos na era da informação, mas sim que a informação está sempre em transformação, é viva. E nos transformamos com ela, utilizando-a de forma orgânica na busca incessante pela melhor experiência possível de nossos clientes, gerando um ciclo virtuoso de negócios.



Tecnologia Konecta e o nosso Customer Experience

A nossa tecnologia não busca apenas ser eficiente, ela também integra diversos canais, deixando a experiência do cliente mais efetiva.

Com o nosso Big Data e a nossa Inteligência Artificial, conseguimos tornar toda a jornada mais fluida, olhando para o presente para prever o futuro.

Conectamos empresa, conectamos pessoas, nos conectamos com você.

<https://www.konecta-group.com/br/>

Konecta
Cxtech

POR RICARDO GALDINO,
CMO & Co-founder da JobHome



No atual cenário de trabalho remoto, a cultura organizacional nunca foi tão crítica para o engajamento e a produtividade dos colaboradores. O home office resignificou não apenas nossos espaços de trabalho, mas também a maneira como as empresas comunicam sua identidade, seus valores e seu propósito.

Compreender e priorizar o fit cultural é fundamental na construção de uma equipe resiliente, engajada e altamente produtiva.

Aqui, seleciono as principais diretrizes:

- **Comunicação Interna:** A ponte que conecta os colaboradores à missão da empresa, garantindo que todos remem na mesma direção.

- **Produtividade e Processos Claros:** Garantem que o trabalho flua sem obstáculos, permitindo aos colaboradores focar o que realmente importa. No home office, essa estruturação é ainda mais vital, assegurando que a distância física não se transforme em distância operacional.

- **Gestão Humanizada e Precisão de Metas:** A primeira reconhece o valor intrínseco de cada colaborador, criando um ambiente no qual as pessoas se sentem valorizadas e compreendidas. Já a precisão das metas fornece direção e propósito, garantindo que todos saibam exatamente o que se espera deles.

- **Reciprocidade de Respeito e Bem-estar Profissional:** São essenciais para a construção de uma cultura corporativa saudável, aumentando a satisfação e a retenção de talentos.

- **Tecnologia, Infraestrutura e Direcionamento:** Fornecer direcionamento assertivo garante que as tecnologias sejam utilizadas de forma otimizada, impulsionando a produtividade e a colaboração.

- **Cultura Organizacional como Estratégia:** Qualidade tangível, que posiciona a empresa no mercado e mantém equipes unidas, alimentando a inovação e o crescimento.

Em suma, o fit cultural emerge como a bússola orientadora para empresas que buscam excelência. Investir em uma cultura forte e alinhada é investir no futuro da sua empresa e na realização de seus colaboradores.

Foto: Divulgação



POR QUE TER UM CALL CENTER

100% HOME OFFICE?

- Maior Produtividade
- Redução de Custo
- Personalização & Rapport
- Colaboradores Felizes
- Menor Absenteísmo
- Baixíssimo Turnover
- E muito mais!

A IMPORTÂNCIA DO FIT CULTURAL EM TEMPOS DE HOME OFFICE

@jobhomeoficial | +55 (11) 4210-0114 | jobhome.com.br



IA NA ERA GENERATIVA: ALGORITMOS MOLDAM ESCOLHAS E PERSPECTIVAS



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CAPACIDADE ANALÍTICA DE DADOS EVOLUEM CONSTANTEMENTE PARA REVOLUCIONAR CADA VEZ MAIS A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, MAS É PRECISO SABER USÁ-LAS

O mercado de consumo e as experiências estão cada vez mais pautados pelos algoritmos. Com a Inteligência Artificial (IA) evoluindo para uma era generativa – e ganhando cada vez mais capacidade de compreensão e interação –, combinada a um grande volume de dados dos consumidores disponível, a capacidade de as empresas pautarem as estratégias de acordo as expectativas e o comportamentos dos clientes não para de evoluir.

Dessa forma, a partir da análise de dados realizada em tempo real por estruturas mais tecnológicas e com capacidades preditivas, a experiência do cliente é moldada desde os produtos que serão oferecidos de forma personalizada até as interações realizadas por bots generativos, tanto de voz quanto de texto. Assim, as equipes relacionadas ao Customer Experience (CX) passam a ser pautadas pelos algoritmos.

Não à toa, uma das tendências listadas pela pesquisa *Life Trends 2023*, da Accenture, traz a IA como copiloto das pessoas para a criatividade. O estudo afirma que, além de a IA ser utilizada pelas empresas como um serviço para as pessoas ou sobre as pessoas, as redes neurais começam a ser amplamente disponibilizadas para criação de linguagem, imagens e música.

Quando se trata da linguagem, por exemplo, as redes neurais já são utilizadas para gerar estruturas de frases em texto baseadas em um modelo com 175 bilhões de parâmetros – suficiente para criar textos, e-mails e artigos. Porém, levando em consideração que o relacionamento com o cliente e o ganho de sua preferência sempre foram pautados pela autenticidade, encontrar o caminho para se destacar num mundo de conteúdos e estratégias gerados por IA torna-se o desafio das empresas.

Unir em uma única equação Inteligência Artificial, análise de dados eficiente e inovação ágil, mas, ao mesmo tempo, original é o que permitirá a uma empresa construir jornadas excepcionais, capazes de realmente conquistar o cliente. Trata-se da ponte entre humano e tecnologia, entre escala e empatia, entre empresas mais digitais e clientes mais exigentes.

80%

DOS LÍDERES DE BUSINESS EXPERIENCE (BX)
ESTÃO CONFIANTES NA SUA CAPACIDADE
DE VINCULAR AS INOVAÇÕES NA EXPERIÊNCIA
AOS RESULTADOS DOS NEGÓCIOS

APENAS

52%

DAS EMPRESAS TÊM
A MESMA VISÃO

Fonte: Dados da Accenture

A realidade, porém, mostra um caminho um tanto quanto distante dessa equação ideal. É o que conta Alexandre Azzoni, sócio-fundador da 2CX: “A evolução da IA é notável, mas muitas empresas ainda não aproveitam todo o seu potencial ou até mesmo não executam o básico dentro da operação para se chegar em uma implementação da tecnologia realmente eficiente.”

“Embora muitas organizações já atuem com chatbots e voicebots, há um espaço para expandir a aplicação. A Inteligência Artificial pode ser usada para atender às preferências individuais dos clientes com base em seu histórico de interações, comportamento de compra e outros dados relevantes. Isso permite que as empresas ofereçam recomendações mais precisas e atendam às necessidades específicas de cada cliente”, afirma Azzoni.

Além disso, melhorar a capacidade de a IA entender a linguagem natural – e responder a ela – de forma mais contextual e fluida é considerada outra área de desenvolvimento importante. Outra frente que entra nesse hall é a colaboração mais eficaz entre a tecnologia e os agentes humanos, de forma que a estrutura organizacional aproveite ao máximo os potenciais de cada uma das partes.

Nesse cenário, Laurent Delache, CEO da Foundever, afirma: “A busca pela experiência do consumidor mais eficiente passa por uma estratégia que combina automação e sensibilidade humana. O uso inteligente da auto-



mação, aliado a uma análise precisa de dados, é a base para uma jornada fluida. Essa abordagem é aprimorada pelo treinamento cuidadoso de agentes humanos, que são capacitados para entender as nuances das interações e responder com empatia e compreensão.”

A IMPORTÂNCIA DOS DADOS NA ERA GENERATIVA

O potencial da Inteligência Artificial implementada dentro das várias etapas da jornada de experiência do cliente é disruptivo, mas só será alcançado a partir do bom uso de dados. Afinal, a capacidade e a qualidade dos modelos de IA são definidas a partir do treinamento do modelo, o que precisa estar baseado na maior quantidade possível de dados qualificados.

Esse processo de treinamento e aprendizado de máquina é algo contínuo. “Não estamos numa realidade em que conseguimos ter uma autonomia gigantesca da máquina aprendendo com novos cenários. Por isso, as empresas precisam investir na melhoria dos seus algoritmos diariamente, evoluindo seus modelos de IA. Não existe outro caminho. A IA pode aprender, mas, na maioria das vezes, não se trata de um autoaprendizado; ela precisa ser treinada diariamente, é um processo apoiado”, afirma Rafael Nascimento, diretor de Operações da INDECX.

Alexandre Azzoni, da 2CX, explica que os algoritmos de IA são eficientes na identificação de padrões baseados nas jornadas e experiências passadas. Isso significa que uma mudança de comportamento repentina pode fazer com que os modelos percam a acurácia e, consequentemente, a capacidade de melhorar a experiência do consumidor.

“Por esse motivo, a monitorização contínua da IA é um componente fundamental para medir sua eficácia. Na jornada de atendimento ao cliente, por exemplo, isso envolve a análise constante das métricas de desempenho, como a taxa de resolução e problemas, o tempo médio

de atendimento e a satisfação do cliente. Esses indicadores oferecem insights quantitativos sobre o desempenho da IA e a sua capacidade de atender às necessidades dos clientes”, afirma Azzoni.

EVOLUÇÃO DA ESTRUTURA DE DADOS

A relação direta entre dados e Inteligência Artificial é evidente, e a evolução de ambos também não se desvincula. Enquanto a IA se torna cada vez mais acessível e compreensível – ultrapassando as barreiras das áreas de TI e atingindo até quem não entende de programação –, a estrutura utilizada para coletar, analisar e aplicar dados é incrementada.

Hoje, soluções baseadas nas tecnologias mais recentes são capazes de captar informações de todos os tipos de interação do cliente, nos mais diversos canais, incluindo redes sociais – e a interação não precisa ser necessariamente direto com a marca. Tal capacidade aumenta e muito a quantidade de dados a ser trabalhados pelas empresas, mas já há para onde correr.

Projetos de Business Analytics, por exemplo, já utilizam capacidade computacional e algoritmos avançados para lidar com grandes volumes de dados, empregar modelos de aprendizado de máquina e realizar previsões. Aliás, a abordagem preditiva se mostra como o grande futuro do CX – permitindo que as empresas tenham tempo para inovar com criatividade a partir do entendimento do que está por vir e da identificação de oportunidades na jornada de experiência em tempo real.

TIPOS DE DADOS AOS QUAIS AS EMPRESAS TÊM ACESSO E PODEM USAR PARA UMA ABORDAGEM PREDITIVA DO CX

(DE ACORDO COM ESTUDO DA MCKINSEY)

Dados internos sobre interações com os clientes (digitais e analógicos).

Dados de transações e perfil de consumo.

Dados de terceiros que abrangem atitudes dos consumidores, comportamentos e preferências de compra.

Dados de comportamentos nas redes sociais.

Dados sobre saúde, sentimento, rotina e localização dos clientes, captados por smartphones e dispositivos IoT.

De acordo com o estudo da McKinsey intitulado *Prediction: The Future of Customer Experience*, realizado a partir de pesquisa junto a mais de 260 líderes de CX de empresas americanas, os programas de experiência do cliente serão cada vez mais holísticos, preditivos, precisos e vinculados aos objetivos dos negócios. Esses aspectos, unidos à capacidade analítica, serão responsáveis por “transformar a arte e a ciência do CX”, e os resultados serão percebidos de forma gradativa.

Algumas empresas, buscando investir cada vez mais em soluções para conhecer o cliente, já tomam a iniciativa de usar o oceano de dados disponíveis para adquirir insights a partir de uma plataforma preditiva de CX. Segundo a consultoria, apesar de haver uma variação entre empresas e setores, a solução consiste em três elementos principais. São eles:

- **Data Lake exclusivo para os clientes:** Reúne informações, como dados financeiros e operacionais, em uma estrutura em nuvem. Ao criar conjuntos de dados abrangentes, conectados e dinâmicos, torna-se possível mapear mais de perto todas as interações e ações de determinado cliente.

- **Sistema de pontuações preditivas:** A partir do conhecimento profundo do cliente, algoritmos são capazes de gerar pontuações preditivas com base nas etapas da jornada. Essas pontuações permitem prever a satisfação de cada cliente, bem como receita, fidelidade e custo de atendimento.

• **Formato ação a partir do insight:** Os insights produzidos pelo sistema são compartilhados com todos os envolvidos na jornada de experiência do cliente por meio de uma ferramenta integrada. Dessa forma, as oportunidades podem ser identificadas e aproveitadas com rapidez.

EXPERIÊNCIAS CONVERSACIONAIS NA OMNICANALIDADE

Sabendo que as empresas dispõem de tantos dados e tecnologias, o mínimo que o cliente espera é encontrar uma jornada de experiência fluida, natural e simples com a empresa. O cliente deseja ser reconhecido por quem ele é, pela importância que tem para a marca, e exige interações cada vez mais personalizadas, independentemente do canal que entra em contato com a empresa.

Os olhares se voltam, inclusive, para a Inteligência Artificial. De acordo com a pesquisa *CX Trends 2023 da Zendesk*, 73% dos consu-

midores esperam ter mais interação com a tecnologia no dia a dia e acreditam que ela será responsável por melhorar a experiência com as marcas. Além disso, 75% entendem que a IA deve ser capaz de fornecer o mesmo nível de serviço dos agentes humanos. Os dados são fruto de pesquisas com mais de 3.600 consumidores, 4.700 líderes de atendimento ao cliente, agentes e compradores de tecnologia de empresas de variados portes, baseadas em 20 países diferentes.

Na visão do consumidor, uma experiência conversacional passa por receber atendimento imediato, lidar com agentes humanos ou robôs que tenham conhecimento dos seus dados e histórico com a marca, bem como encontrar praticidade, empatia e resolubilidade, possibilidade de interromper um diálogo e retomá-lo quando houver disponibilidade novamente, retomando do ponto em que parou e, possivelmente, em outro canal.

Isso envolve a integração dos canais e o compartilhamento dos dados entre eles. “Hoje, consumido-

res enfrentam problemas ao localizar canais de atendimento, prejudicando a percepção da marca e a resolução de questões. Essa falta de clareza gera frustração, atrasos na solução de problemas e insatisfação. Simplificar e destacar os canais de contato é essencial para melhorar a imagem da marca e a satisfação do cliente. Criar um ambiente omnichannel, para que ofereçamos um atendimento contínuo, eficiente e ágil, independentemente do canal ou da plataforma em que o consumidor estiver é essencial”, destaca Delache, da Foundever.

Nesse caminho, canais legados e digitais se cruzam, ao mesmo tempo em que o calor humano e a personalização das experiências físicas se entrelaçam com a evolução da Inteligência Artificial e das estruturas que trabalham dados. O ecossistema do CX se torna cada vez mais complexo e, paradoxalmente, simples, a fim de entregar uma jornada de experiência inovadora e criativa, moldada, em parte, pelos algoritmos e, em parte, pela paixão por servir o cliente.

ARTIGO

POR DANIEL DAMIN,
diretor-executivo de Operações
da Almagora do Brasil



HARMONIZAÇÃO RACIONAL

Há mais de uma década, temos antecipado o momento em que a experiência do consumidor será prioritariamente resolvida por máquinas e sistemas. Os entusiastas da tecnologia estão empenhados para que isso seja uma realidade breve, as empresas aceleram suas estratégias nesse sentido e o mercado já tem provado uma mudança significativa nos últimos anos, com a chegada de soluções baseadas em Big Data e Machine Learning.

Por outro lado, estamos em um momento em que o ser humano busca um ambiente que leve em consideração suas emoções e individualidades. Essa mudança de expectativa permeia não apenas os consumidores e a experiência que eles buscam, mas também as equipes responsáveis por prestar esse atendimento. O que precisa ser debatido com mais consistência é como implementar a tecnologia de forma harmônica para que, de fato, a jornada do consumidor no relacionamento com uma marca seja positivamente surpreendente e satisfatória.

Quando falamos sobre as interações com os clientes, a habilidade de a Inteligência Artificial generativa compreender linguagens escritas, verbais e até mesmo imagens viabiliza a automação de parte da pesquisa e a análise de informações. Além disso, a tecnologia também facilita a automação e a melhoria de processos necessários para otimizar as relações com os clientes. Isso, por sua vez, permite às pessoas focarem suas habilidades intelectuais e emocionais em cada interação com os clientes, assegurando respostas, soluções e atitudes que reflitam uma abordagem mais abrangente e empática às necessidades.

Portanto, a abordagem híbrida, com benefícios da harmonia entre humano e tecnologia, cria uma dinâmica única que pode colocar a qualidade do atendimento em outro nível. O olhar indissolúvel da perspectiva humano-artificial parece-me abrir caminhos muito interessantes no mercado da experiência do cliente, além de reduzir a ansiedade sobre temas que ficam mais na esfera da especulação do que da realidade.

POR MARCUS PIOMBO,
CEO da Necxt



HIPERPERSONALIZAÇÃO: AUMENTANDO A CONVERSÃO DE VENDAS E A RESOLUTIVIDADE COM IA GENERATIVA

Entre os diversos benefícios que a Inteligência Artificial (IA) e as novas tecnologias agregam às empresas, considero a hiperpersonalização um dos principais. Com a

IA generativa é possível desenvolver sistemas para a criação de conteúdo, como imagens, textos ou músicas, de forma autônoma. Ao unir a IA com a hiperpersonalização, as empresas podem criar experiências individualizadas em tempo real, adaptando conteúdos, produtos e serviços às preferências de cada cliente.

Essa combinação aprimora nossa abordagem de vendas ao compreender os contextos e oferecer soluções alinhadas às necessidades do cliente. Por meio da IA generativa, conseguimos criar personas, expandir o vocabulário, adaptar linguagens e incorporar regionalismos. Em alguns clientes, vimos que o uso dessa tecnologia trouxe até três vezes mais aumento da conversão de vendas. Além disso, reduziu em 35% o custo por venda e o custo por aquisição de novos clientes.

A automação de tarefas repetitivas substitui processos manuais e amplia a eficiência operacional das organizações. Um exemplo é a automação de análises, um processo que levaria, em média, 30 minutos, mas que é possível realizá-lo em apenas 3 minutos com a IA generativa. Dessa forma, adaptamos e explicamos detalhadamente as propostas e as análises criadas, além de apresentá-las de forma personalizada para o cliente, ampliando o índice de satisfação. Com o uso dessa metodologia, obtivemos até 70% de redução de reclamações de algumas empresas em órgãos reguladores.

As tecnologias chegam com a proposta de automatizar muitas frentes, com ganhos de performance e assertividade melhores que os de um humano. Porém, não podemos tratar esse processo como algo trivial, que deixa nas mãos de um robô toda a interação. A IA generativa deve ser uma aliada, incorporando suas vantagens para complementar tarefas em que a intervenção humana permanece crucial.

a tecnologia pode ser mais humana

É extraordinário ver o mundo se conectar e vencer barreiras através da tecnologia. Mas é preciso cuidado para que nossas conexões nunca deixem de ser humanas.

Há 33 anos a Tel utiliza a tecnologia para aproximar marcas e pessoas com qualidade.

Atravessamos muitos desafios, e hoje, na era da comunicação digital, nosso desejo é reproduzir no atendimento o que o ser humano possui de mais avançado: suas emoções.

Conheça a Tel e suas conexões mais humanas.

tel.:



ARTIGO

POR LAURENT DELACHE,
CEO da Foundever no Brasil



A Foundever compreende a vital importância dos dados na reestruturação das jornadas dos clientes. Em um cenário no qual as interações se tornam cada vez mais intrincadas e diversificadas, a coleta de dados emerge como uma ferramenta imprescindível para manter a consistência e a qualidade.

Ao analisar os itinerários dos clientes, identificamos áreas de maior interesse em nosso site e determinamos os motivos predominantes para o contato. Avaliamos a transição fluida entre o atendimento automatizado e o humano, examinamos o número médio de interações até a resolução do problema e identificamos os padrões subjacentes às avaliações de satisfação.

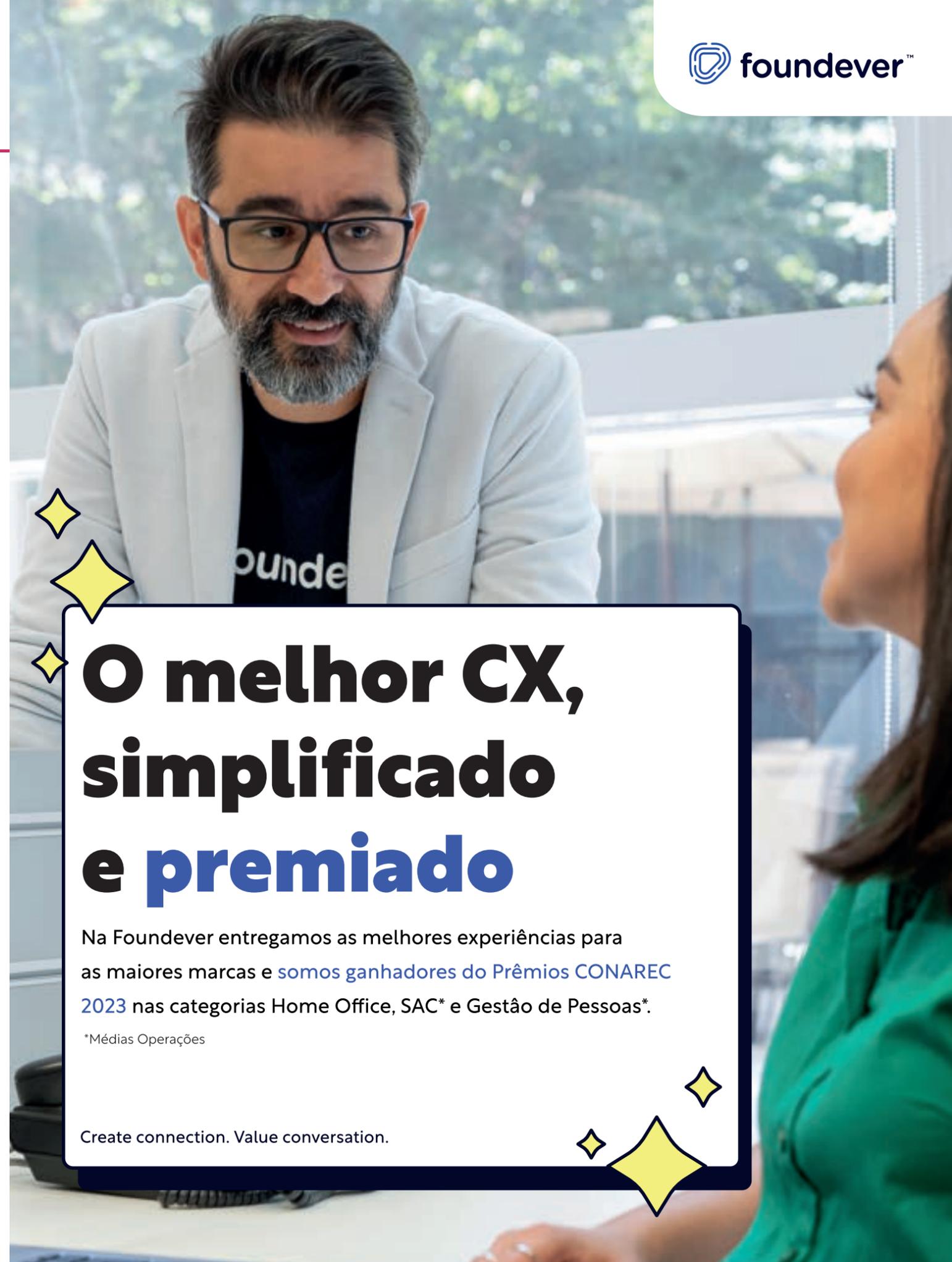
No centro dessa análise reside um vasto potencial de melhoria. Compreender os comportamentos dos clientes nos capacita a otimizar suas experiências. Os processos alimentados por dados, modelos estatísticos e Inteligência Artificial dinamizam as decisões e fomentam os processos de melhorias contínuas nas operações.

À medida que observamos o crescimento do digital e da IA no atendimento, identificamos uma tendência marcante. O foco futuro concentra-se na aprimoração desses modelos e na automação de decisões mais complexas. Dois casos na Foundever ilustram com clareza o impacto dos dados: o primeiro é a atribuição de um “nível de sentimento” às interações, o que viabilizou intervenções personalizadas, resultando em maior satisfação e nível de resolução. O segundo é a incorporação da avaliação da emoção do cliente durante as interações, aprimorando o treinamento e otimizando a comunicação.

Na Foundever, reconhecemos que os dados constituem a estrutura primordial para uma experiência excepcional do cliente. Sua análise e aplicação inteligente de insights derivados nos permitem criar jornadas eficientes e alinhadas às expectativas dos clientes. À medida que abraçamos o universo orientado por dados, nosso compromisso com a excelência centrada no cliente permanece inabalável.

DADOS
TRANSFORMANDO
O CX: UMA
ABORDAGEM
DA FOUNDEVER

Foto: Divulgação

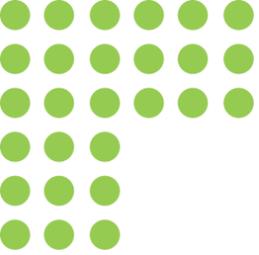


**O melhor CX,
simplificado
e premiado**

Na Foundever entregamos as melhores experiências para as maiores marcas e **somos ganhadores do Prêmios CONAREC 2023** nas categorias Home Office, SAC* e Gestão de Pessoas*.

*Médias Operações

Create connection. Value conversation.



ARTIGO

POR PAULO AMARAL,
CEO da 2CX



TRANSFORMANDO
RELAÇÕES
EMPRESARIAIS
COM ATENDIMENTO
DIGITAL, IA E
ANÁLISE DE DADOS

Vivemos em uma era em que a tecnologia está redefinindo as relações, inclusive entre as empresas e os seus clientes. O cenário atual demanda uma abordagem inovadora e ágil para o atendimento ao cliente. Nesse contexto, a adoção de Inteligência Artificial (IA), na jornada do cliente, e a análise de dados e indicadores desempenham papéis cruciais na construção de uma experiência excepcional e na obtenção de resultados satisfatórios de negócios.

O atendimento digital transcendeu o status de tendência para se tornar um pilar estratégico na comunicação entre empresa e cliente. Com canais digitais em expansão, complementando a jornada dos clientes com os canais tradicionais, é possível oferecer a eles conveniência e respostas rápidas, criando uma experiência verdadeiramente omnichannel.

A conexão dos canais com robôs dotados de IA amplifica essa abordagem, permitindo automação, agilidade, otimização e personalização em escala, tanto nos canais de voz quanto nos canais de texto. Cada interação se torna uma oportunidade para aprimorar a compreensão do cliente, personalizando as respostas de acordo com suas necessidades.

Além disso, é fundamental destacar a importância dos dados, muitas vezes chamados de “petróleo” da nova era. A coleta e a interpretação inteligente dos dados proporcionam uma visão abrangente do comportamento do cliente, permitindo antecipar suas necessidades.

As métricas operacionais, como a taxa de resolução e de satisfação e o tempo de espera, são de extrema importância, pois orientam as operações na correção de estratégias, na tomada de medidas e na prestação de respostas e serviços adequados. No entanto, o foco principal deve estar na análise dos dados, colocando o cliente no centro da estratégia.

Sem dúvida, ao combinar o atendimento digital com a tecnologia de IA e utilizar os dados para satisfazer o cliente, os resultados de negócios serão impulsionados.

Foto: Divulgação

Você só precisa fazer

A ESCOLHA CERTA

para o sucesso de sua operação de atendimento

ESCOLHA A 2CX.



Omnichannel - Chatbot - Robô de Voz - Discador - URA

Saiba mais



A melhor do
Brasil pela
Frost&Sullivan 2023
www.2cx.com.br

UM MERGULHO NO USO DE TECNOLOGIAS: O BÁSICO DO CX OMNISCANAL

Entenda como a unificação orientada de tecnologias, IAs “treinadas” e outras ações podem desbloquear o potencial da omniscanalidade para o Customer Experience

por MARCELO BRANDÃO



O atendimento digital ganhou maturidade e diversos segmentos de mercado entenderam a importância de uma experiência omniscanal para o sucesso do negócio. Mas por que a omniscanalidade ainda é um desafio para o Customer Experience (CX) de muitas empresas? O erro mais comum talvez seja presumir que ser omniscanal é o mesmo que ser multicanal. Deixando a provocação de lado, vamos discorrer sobre o impacto de algumas tecnologias essenciais e os novos processos em CX e como isso tudo pode trabalhar em conjunto para a construção de uma experiência do cliente realmente unificada e eficiente.

É importante salientar que a capacidade da Inteligência Artificial (IA) em aprimorar a experiência do cliente em diferentes pontos da sua jornada tem sido observada pelas empresas como uma das soluções mais eficientes para o CX – e os números de investimentos nessa tecnologia no Brasil comprovam esse potencial. Segundo a Consultoria de Tecnologia IDC, até o fim de 2023 as empresas brasileiras devem investir cerca de R\$ 2,61 bilhões em IA, um aumento de 28% em relação ao ano anterior.

As apostas em IA visam obter maior agilidade, preditividade e personalização no relacionamento com o cliente. O setor de Telecom, por exemplo, já reduziu drasticamente o tempo de respostas por meio da automação e observa um crescimento constate nos elogios espontâneos feitos pelos clientes em relação ao autoatendimento apoiado por chatbots dotados de IA.

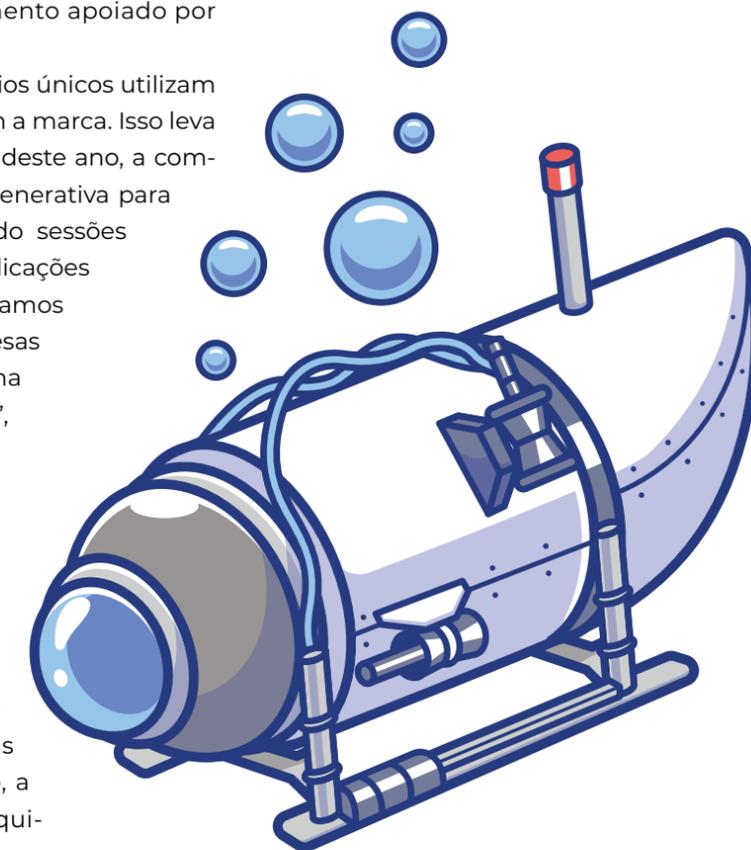
Na Vivo, por exemplo, por mês, 4,3 milhões de usuários únicos utilizam a Aura, IA da empresa, como meio de comunicação com a marca. Isso leva a uma busca de evolução contínua no canal. No início deste ano, a companhia criou um laboratório de Inteligência Artificial generativa para fomentar o tema internamente, inclusive promovendo sessões de letramento, discussões sobre o uso em escala, implicações éticas e de segurança que envolvem a tecnologia. “Estamos liderando um avanço significativo perante várias empresas de desenvolvimento de software para que o ecossistema de IA no Brasil cresça de forma robusta e sustentável”, destaca Carla Beltrão, diretora de Experiência do Cliente da Vivo.

Saúde, varejo, bancos (neobancos), serviços, entre outros setores, também abraçaram fortemente a IA para melhorar as relações com os clientes e as novas frentes de negócios. Na **Cielo**, a tecnologia é usada não só na personalização da oferta de produtos, mas também para diminuir a quantidade total de solicitações de troca de baterias de suas maquininhas de cartão – uma ocorrência muito comum. Para isso, a Cielo usa a IA para monitorar o desempenho das máquinas e avaliar o nível de deterioração das baterias.

A partir dos dados coletados, a Elô, assistente virtual da marca, dispara cerca de 2 mil mensagens de WhatsApp por dia

para clientes que estão usando os terminais identificados como sendo os mais propensos a apresentar problemas de bateria. Um bom exemplo de como as tecnologias podem e devem ser complementares.

“Um ponto importante, especialmente quando se fala em implementar novas tecnologias que se conectam, é em relação à segurança e à privacidade, afinal, estamos lidando com informações importantes de nossos clientes”, complementa Paulo Naliato, vice-presidente Comercial de Varejo e Empreendedores e Operações da Cielo.



IA para os canais mais requisitados pelos clientes

Apostar na IA para os canais mais utilizados pelos consumidores também é uma estratégia muito comum quando se trata de aproveitar o potencial de novas tecnologias em CX. O WhatsApp é exemplo disso. A ferramenta tem recebido muita atenção das empresas nos últimos anos – e não é à toa. Cerca de 1 bilhão de pessoas conversam com uma conta comercial ou de serviço no aplicativo por semana. O app está presente em 99% dos celulares no Brasil e faz parte da tela inicial de 54% deles (dados de pesquisas da Opinion Box). Agora, sistemas de IA e bots embarcados no app ampliam o poder do canal.

Na Ticket, o atendimento pelo WhatsApp é um dos mais requisitados. Atualmente, são realizadas em média 15 mil interações por mês pelo canal. As interações são realizadas por meio da EVA (Edenred Virtual Assistant), IA da companhia. Desde a implementação da EVA no portal da Ticket, na URA e no WhatsApp, as interações tornaram-se 35% mais ágeis no comparativo com o desempenho da Central de Atendimento. “Graças à atuação da IA, que tem assertividade de 92%, as ligações para a Central de Atendimento foram reduzidas em 67%, proporcionando uma nova experiência para os clientes”, destaca Gabrielle Maciel, gerente de Customer Experience da Ticket.

Ana Bógus, presidente da Havaianas Latam, também destaca o trabalho constante com as frentes de bot e IA que estão auxiliando a companhia a maximizar sua dispo-

nilidade nos canais preferidos de seus clientes e apoiá-los integralmente durante sua jornada. “Desde 2020, Lana, nossa assistente virtual, interage e apoia os usuários do chat no site da Havaianas e nos atendimentos via WhatsApp. A Lana está apta a realizar mais de 80% das interações. Durante o contato com o bot, o consumidor consegue abrir seu ticket e aguardar o processo seguir o fluxo de apoio, reduzindo pontos de contato e burocracias desnecessárias”, detalha a executiva.

Deep Learning sendo mais explorado

Modelos de Deep Learning (aprendizagem profunda) também estão sendo cada vez mais decisivos para um CX inteligente. Apesar de muitas empresas utilizarem Machine Learning (aprendizado de máquina) na análise e no uso de algoritmos para organizar dados, reconhecer padrões e fazer com que seus sistemas aprendam mais sobre seus clientes, o Deep Learning passou a impulsionar muitas novas abordagens em IA para CX. Para tecnologias de IA, essa união com o aprendizado profundo das máquinas pode melhorar a automação e as tarefas analíticas, sobre dados não estruturados, e auxiliar na evolução omnicanal do CX.

Um bom exemplo vem da Havaianas. Baseada no modelo de Deep Learning, a IA da marca dá suporte a toda a Central de Relacionamento. Em autosserviços específicos, o usuário disponibiliza durante a interação imagens do produto, e a tecnologia, que foi treinada e está apta a fornecer um laudo de análise, passa a orienta-

ção dos próximos passos para o consumidor.

“Acredito que o grande desafio da omnicanalidade na jornada do consumidor hoje é superar a complexidade em oferecer para o usuário, independentemente do canal de contato escolhido por ele, uma base de dados com toda a sua história de consumo, beneficiando, assim, suas novas interações com experiências cada vez mais personalizadas. Essa é a tão sonhada visão 360° do consumidor dentro de um contexto no qual o usuário é surpreendido em novos contatos por uma abordagem que consegue dar sequência à história dele com a marca”, esclarece Ana Bógus, da Havaianas.

IAs “treinadas” ganham espaço

Uma Inteligência Artificial que democratizou o acesso e fez com que muitas pes-

soas testassem a tecnologia foi o ChatGPT, da OpenAI. Ao testar a famosa tecnologia na versão aberta ao público, porém, é possível se deparar com algum tipo de erro ou desalinhamento de informações. Um dos caminhos encontrados pelas empresas para superar esses problemas está na utilização dessa IA conversacional e outra IA generativa “treinada” internamente. Um modelo definido como “domínio fechado”, no qual a IA é treinada a partir de conteúdos específicos e dados da própria empresa.

Alguns setores já utilizam bastante esse modelo. Nos EUA, é muito comum bancos possuírem IAs “treinadas” com milhares de documentos e informações específicas que auxiliam assessores financeiros a orientar os clientes investidores. Também por lá, estudos sobre esse impacto das IAs de “domínio fechado”, na capacitação de agentes de atendimento ao cliente, revelaram que elas aumentaram a produtividade desses profissionais em 14% no geral e 35% para os trabalhadores menos qualificados.

No Brasil, a NEO, empresa de tecnologia para CX que trabalha com Inteligência Artificial em seus projetos desde 2019, é uma das companhias que apostam nos modelos de “domínio fechado”. A NIAh, IA nativa da NEO, traz uma solução segura em IA que é treinada com documentos do cliente. Fabiano Falvo, vice-presidente da hypeone (marca digital da NEO), explica que a NIAh, utilizada com uma IA generativa de mercado, mitiga o risco de respostas erradas ou não esperadas – circunstâncias conhecidas como “alucinações” da IA.

“Em vez de o operador ir à base de conhecimento, ficar escolhendo o arquivo e pesquisando, ele simplesmente faz uma pergunta – assim como a gente faz para o ChatGPT, por exemplo – e a NIAh interpreta essa pergunta, buscando as informações que passam pela IA proprietária, são integradas à IA generativa e devolvidas ao operador”, detalha o executivo.

Falvo revela que clientes ainda em fase de testes com a novidade da NEO já colhem excelentes resultados. Em uma das operações, a NIAh reduziu, em média, 50% o tempo de busca por uma informação, diminuiu em 20% o tempo médio de atendimento e aumentou em 18% o tempo de resolução na primeira chamada (FCR).

“Acredito que existe um interesse maior hoje pelo desenvolvimento de IAs próprias para CX, tanto que nós fizemos isso. A NIAh é nativa do CX, mas não se trata apenas de retrainar um modelo de dados em CX. Combinar mais do que uma IA, ter uma estratégia clara para treino do conteúdo específico e uma arquitetura que combine tudo isso é o que traz a melhor solução. IA generativa em um domínio fechado é claramente um caminho para resultados práticos na melhora da experiência do cliente”, avalia Falvo.

A importância dos sistemas baseados em LLM

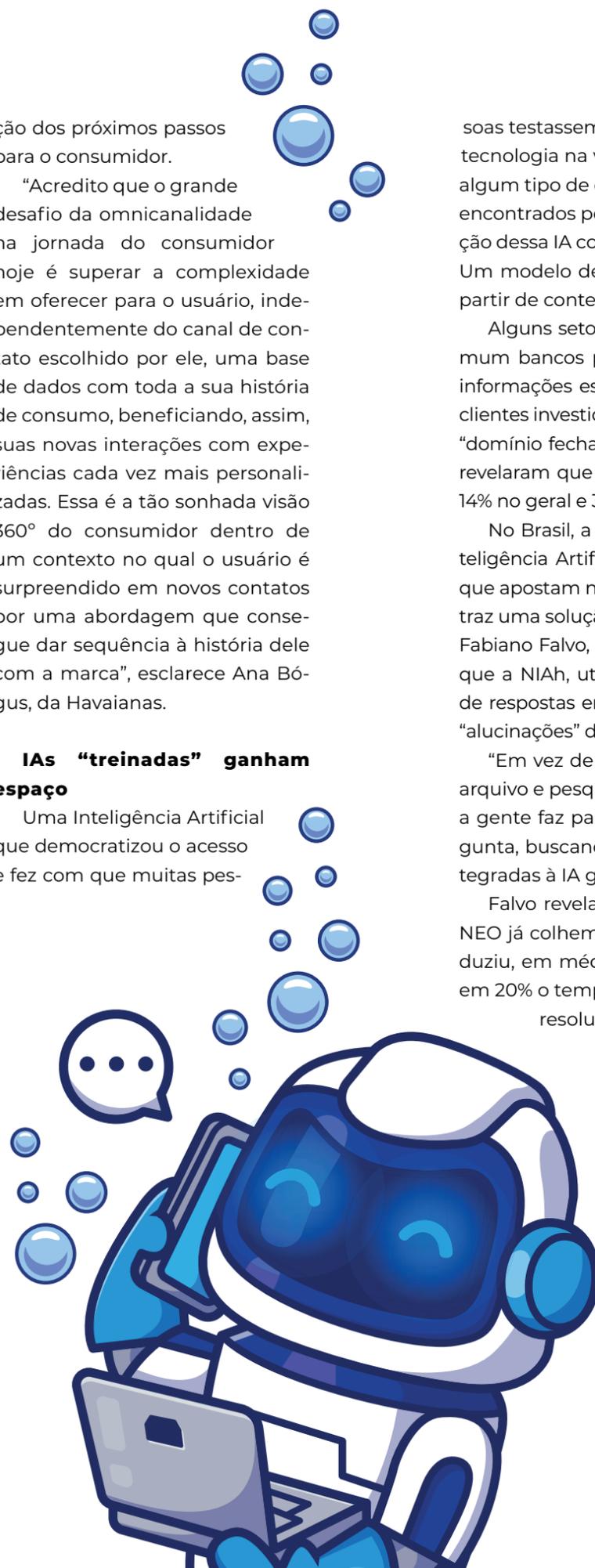
Todo esse avanço em IAs tem como grandes apoiadores os sistemas baseados em Large Language Model (LLM). Essa tecnologia vem crescendo em bots e canais de atendimento e sendo parte substancial para os avanços em

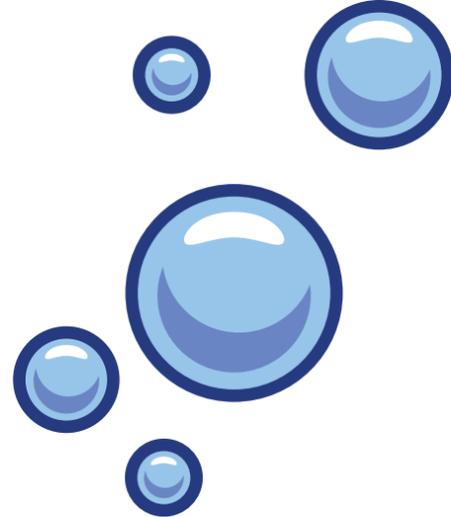
IAs generativas na experiência do cliente. Treinados em grandes quantidades de dados textuais, estes modelos buscam aprender a estrutura da linguagem e as relações semânticas entre palavras e frases, e são determinantes para o desenho de processos e das estratégias de IAs para diferentes áreas do CX.

Não à toa, o estudo da CX Brain, que dá origem ao Prêmio CONAREC, apurou que as tecnologias mais buscadas pelas empresas atualmente são baseadas em IA. Os dados revelam que o uso de IA é presente em 23 dos 29 segmentos analisados e em 48% dos canais digitais das empresas que compuseram a amostra do estudo.

Os canais em geral têm sido brutalmente impactados pelos avanços nos modelos de LLM, ou seja, o CX omnicanal precisa ser todo desenhado sob a perspectiva de uma jornada digital orientada e mais próxima possível da linguagem natural. Entender como as novas tecnologias em conjunto impactam a tão buscada omnicanalidade perfeita nas relações entre empresas e clientes é perceber aquilo que destrava esse modelo e traz avanços significativos para a experiência digital do cliente.

“A adoção de assistentes virtuais – bots, URAs inteligentes e sistemas de IA – é essencial. Se o cliente demanda omnicanalidade, as empresas têm de oferecer





essa régua de experiência, buscando uniformizar a qualidade das interações intracanal, evitando transbordos e se ajustando à expectativa do cliente”, comenta Jacques Meir, mentor e curador de Dados da CX Brain.

As novas tecnologias, a estrutura de canais e sua orquestração – respeitando a necessidade de integração precisa dos canais mais utilizados pelos consumidores –, a continuidade e a união no uso de todas essas tecnologias são agora fundamentais em CX. Porém, a complexidade tecnológica de diferentes sistema e plataformas exige, cada vez mais, das empresas investimentos significativos – sobretudo quando já existe uma dezena de programas em uso, como CRM, ERP, aplicativos e outras plataformas que dificultam uma integração realmente unificada.

Os desafios para a consolidação de uma estrutura realmente omnicanal são grandes, mas estão, gradativamente, sendo superados. À medida que a pesquisa e o desenvolvimento desse ecossistema de CX avançarem, podemos esperar melhorias contínuas não só na qualidade das respostas e na capacidade de entender o contexto do atendimento e a intenção do cliente,

mas também no alinhamento preciso de cada etapa desse processo de comunicação entre tecnologias e, assim, criar um roteiro de uso e unificação de plataformas correto.

O poder das IAs tem como base a compreensão do cliente, permitindo que as empresas mapeiem os pontos de contato que seus consumidores usam regularmente para identificar onde precisam oferecer os melhores serviços.

Employee Experience, SaaS e o uso correto de dados

É válido também ressaltar que o design da experiência do funcionário e a aplicação da experiência omnicanal do cliente andam de mãos dadas com o CX. As empresas não conseguirão mais oferecer experiências incríveis aos clientes se antes não capacitarem equipes com plataformas de fácil usabilidade.

Nesse ponto, a IA é fundamental para que essa facilidade ocorra. Orientação e investimentos das lideranças, sobre quais recursos, treinamentos e tecnologias adotar para esse salto na capacitação, também são valiosos. A falha na implementação adequada de um plano de Employee Experience (EX) pode significar que as empresas desperdiciam tempo e dinheiro em tecnologias com as quais

seus funcionários não serão produtivos e, em casos mais críticos, sequer conseguirão utilizá-las.

O envolvimento dos funcionários torna-se parte essencial da estratégia omnicanal para CX. A Inteligência Artificial em CX também está caminhando lado a lado com as plataformas SaaS (Software como Serviço). Se no passado essas soluções entregavam o serviço, mas dependiam de pessoas para a tomada de decisões, com a chegada da IA elas passaram a oferecer também a tomada de decisão.

Com isso, decisões automatizadas acontecem sem perda de qualidade. Uma evolução que representa também um ganho de qualidade para o cliente final. O consumidor encontra menos atrito na sua jornada com uma marca, pois as tecnologias passam a ser mais qualificadas para respostas rápidas.

Nesse cenário, no qual tecnologias e expectativas com pontos de contato estão em constante evolução, um fato é incontestável: é fundamental que o uso de dados seja feito de forma assertiva. Captura, análise e aplicação correta dos dados, a partir do cruzamento de informações e insights, podem ser determinantes para uma marca se manter à frente da concorrência e corroborar a importância da



unificação real de canais de atendimento.

Os líderes de CX precisam garantir que o seu Contact Center omnicanal evolua rapidamente com base nas necessidades de clientes em constantes mudanças, e os dados são fontes valiosas para essa ação. Nesse processo, de nada adianta a empresa possuir tecnologias e uma plataforma flexível em seus centros de contato se não souber trabalhar com precisão e rigor o uso de dados para a tomada de decisões.

Dados são fontes primárias para CX. Eles auxiliam a compor e a orquestrar as métricas sobre o entendimento e a jornada do cliente e, ainda, o desempenho dos funcionários. Tudo isso auxilia líderes empresariais a tomar decisões mais informadas sobre o que priorizar para construir um CX omnicanal.

Em resumo, desenhar estratégias omnicanais é obrigatório para qualquer empresa que queira se beneficiar de um modelo de CX atual e de sucesso. Embora a implementação de um Contact Center verdadeiramente omnicanal apresente alguns desafios, a maioria dos líderes em CX pode agora contar com boas plataformas e parceiros tecnológicos capacitados para desbloquear todo o potencial da omnicanalidade. Com esforço, investimentos corretos em tecnologia e uma cultura de CX incorporada em toda a organização, certamente veremos, num futuro próximo, experiências entre empresas e clientes legitimamente unificadas, muito mais ágeis, naturais e perfeitamente personalizadas.

“ Estamos liderando um avanço significativo perante várias empresas de desenvolvimento de software para que o ecossistema de IA no Brasil cresça de forma robusta e sustentável ”

Carla Beltrão,
diretora de Experiência do Cliente da Vivo

“ Graças à atuação da IA, as ligações para a Central de Atendimento foram reduzidas em 67%, proporcionando uma nova experiência para os clientes ”

Gabrielle Maciel,
gerente de Customer Experience da Ticket

“ Acredito que existe um interesse maior hoje pelo desenvolvimento de IAs próprias para CX. IA generativa em um domínio fechado é claramente um caminho para resultados práticos na melhora da experiência do cliente ”

Fabiano Falvo,
vice-presidente da hypeone

“ Um ponto importante, especialmente quando se fala em implementar novas tecnologias que se conectam, é em relação à segurança e à privacidade, afinal, estamos lidando com informações importantes de nossos clientes ”

Paulo Naliato,
vice-presidente Comercial de Varejo e Empreendedores e Operações da Cielo

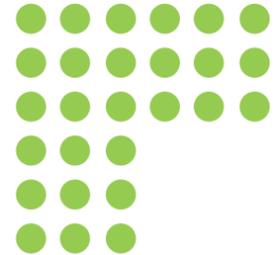
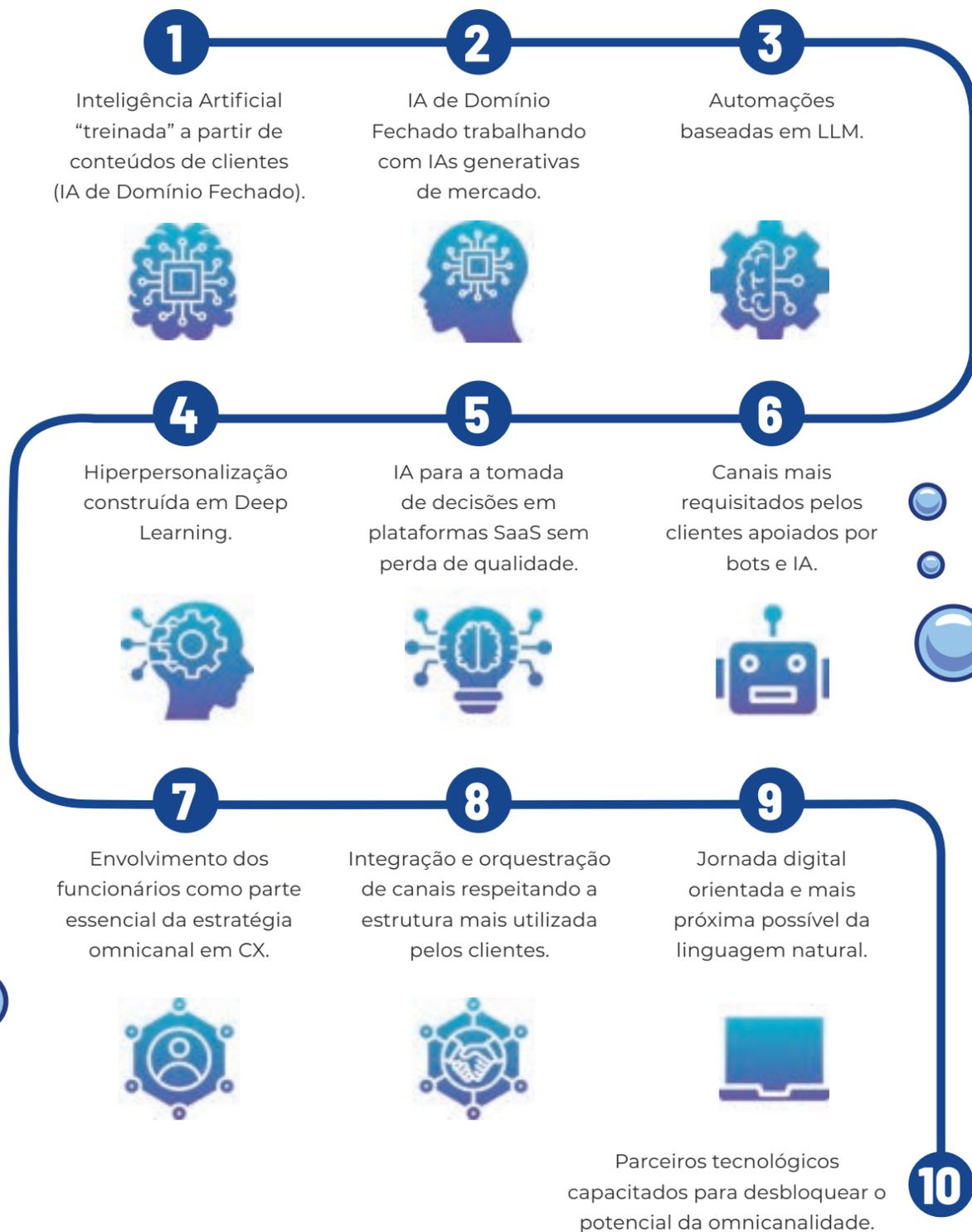
“ O grande desafio da omnicanalidade é superar a complexidade em oferecer para o usuário, independentemente do canal de contato escolhido por ele, uma base de dados com toda a sua história de consumo ”

Ana Bógus,
presidente da Havaianas Latam

“ A adoção de assistentes virtuais – bots, URAs inteligentes e sistemas de IA – é essencial. Se o cliente demanda omnicanalidade, as empresas têm de oferecer essa régua de experiência, buscando uniformizar a qualidade da interação intracanal, evitando transbordos e se ajustando à expectativa do cliente ”

Jacques Meir,
mentor e curador de Dados da CX Brain

10 PASSOS PARA DESBLOQUEAR O CX OMNICAL



ARTIGO

POR GUSTAVO MORAIS,
diretor de Soluções Digitais da AeC



HUMANIZAÇÃO DO CX E AVANÇO DA IA: COMO CONCILIAR AMBOS?

O Customer Experience (CX) enfrentou um rápido processo de digitalização nos últimos anos. Ao mesmo passo, houve um avanço da tecnologia e da acessibilidade às Inteligências Artificiais (IAs) por diversos setores do mercado. No entanto, surge uma questão crucial: Como conciliar a humanização do atendimento com o poder transformador da IA?

Desde a adoção do home office em 2020 até a tendência de um modelo híbrido de trabalho em 2022, o Call Center precisou se adaptar, mantendo a excelência do serviço prestado. Neste cenário, empresas começaram aos poucos o estudo e a incorporação tanto da IA quanto do Machine Learning, o que abriu as portas para que o setor iniciasse um processo de transformação. A capacidade de predição permitiu, pela primeira vez, antecipar tendências e ajustar estratégias com muito mais velocidade, demonstrando, ainda que em pequena escala, o poder da IA em aprimorar a eficiência do mercado.

A inovação não deve ter apenas o objetivo de melhorar a experiência do cliente, mas também de melhorar a experiência do operador de atendimento. A migração para canais digitais em resposta à mudança nos hábitos de consumo aumentou a demanda por simplicidade e resolução rápida. Aqui reside o grande desafio: Como usar a IA para aprimorar a experiência do cliente, mantendo, ao mesmo tempo, o toque humano?

A resposta está na abordagem de apoio da IA. Grupos de estudos multidisciplinares são criados apenas para discutir sobre essa temática, de como as várias IAs podem auxiliar os operadores, acelerando a análise de dados e a resolução de demandas. Assim, a ideia é que ela atue como facilitadora, permitindo que os atendentes lidem com grandes volumes de informações de forma mais precisa.

É possível conciliar a humanização do CX com a IA, mas, para isso, é necessário encaixá-la em seu devido espaço de ferramenta e, assim, manter a conexão humana. A harmonia entre tecnologia e pessoas é fundamental, com a IA atuando como uma empoderadora da interação humana em um ambiente em constante evolução.

POR JUNIOR CESAR DINIZ RIOS,
diretor de Inovação da Callink



Os dados são um dos principais insumos utilizados na tomada de decisões dentro de uma organização, e podem contribuir efetivamente com a geração de insights e mecanismos de predição. A grande questão é: de nada adianta ter informações disponíveis se esses dados não estiverem devidamente organizados e estruturados. Segundo pesquisas,

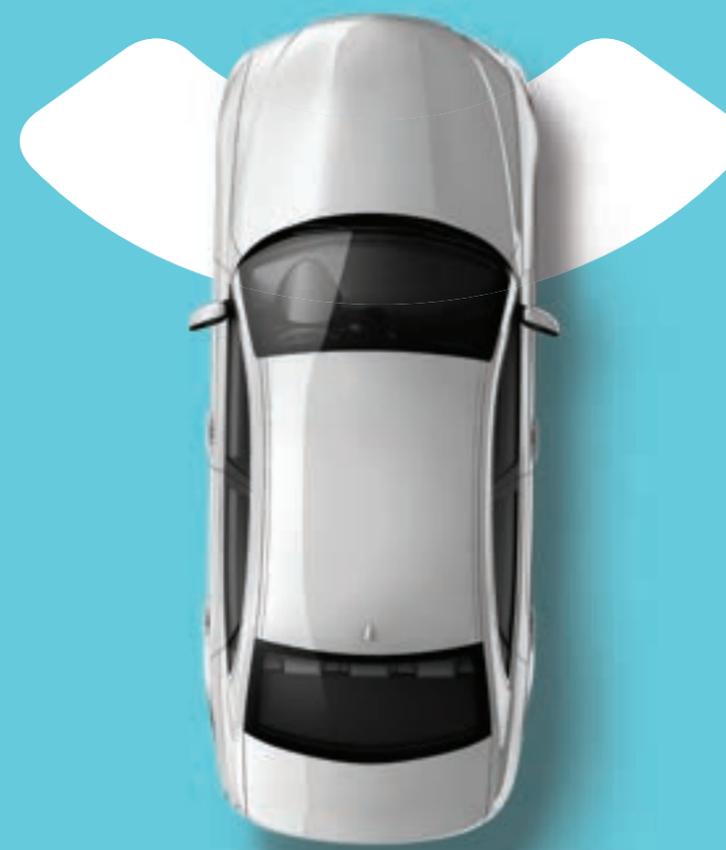
80% dos dados gerados no mundo não são estruturados, e daí basear decisões importantes em cima de elementos inconsistentes é uma medida arriscada e que, em alguns cenários, pode colocar o futuro da empresa em jogo.

Para ilustrar melhor essa estatística, os bancos de dados corporativos estruturados podem consistir em até dezenas de terabytes de dados (incluindo backups e registros duplicados). Mas quando falamos de conjuntos de dados não estruturados, como os gerados a partir de dispositivos IoT (Internet das Coisas), o tamanho pode estar em exabytes (milhões de terabytes). Esse volume e essa complexidade são fatores que tornam o gerenciamento de dados não estruturados uma tarefa difícil, sendo a maioria deles gerada por máquina, portanto, carecem de formatação e consistência adequadas.

Para fazer o melhor uso desses dados, é necessário encontrar a ferramenta certa e flexível, que possibilita análises mais efetivas e de forma simplificada. Na verdade, encontrar ou desenvolver, como foi o nosso caso com a criação do Maestro, que é uma solução que pega textos/dados não estruturados e os converte em estruturados, jogando na esteira para seguir com as tratativas, sejam humanas, sejam automatizadas, e as melhores decisões.

Esse tratamento de dados não estruturados, gerando saídas estruturadas e possibilitando extrair informações valiosas que anteriormente eram inacessíveis, tem total sintonia com o CX, pois todo esse movimento de estruturação de dados e entendimento do contexto serve, sem dúvida alguma, para melhorar a experiência do cliente, gerando benefícios para ele e a empresa.

A ANÁLISE DE DADOS NÃO ESTRUTURADOS E SEU PAPEL FUNDAMENTAL NAS ORGANIZAÇÕES



tag de pedágios sem mensalidade e com clube de vantagens

peça já: veloe.com.br

ve^{lo}e

E aí, RH! Quer fazer o coração do seu time bater forte com o Alelo Pod?

Chegou o novo cartão de benefícios flexíveis da Alelo, rede Elo. Com o Alelo Pod dá pra pagar despesas de home office, cursos, mercado, restaurante, combustível, farmácia, exames, delivery, app de transporte, cinema e muito mais. Tudo isso num só cartão. Sua equipe ainda pode pagar online ou por aproximação e transferir saldo, a depender do auxílio.

Vai dizer que essa flexibilidade não soa como música pra você? E melhor: com o selo de qualidade e confiança Alelo, que há 20 anos atende mais de 150 mil empresas e 10 milhões de trabalhadores.



RH: aponte a câmera para o QR Code e contrate já.

Consulte as regras vigentes



Luan Santana
Embaixador da marca

ANIVERSÁRIO **20.**



Inteligência que conecta pessoas e negócios