

Chatbots como estratégia de negócios

Fabiana Batistela (*)

Os chatbots chegaram recentemente ao mercado e já estão presentes no dia a dia de muitas empresas e de seus clientes

Não é mais uma questão de escolha se a organização vai ou não incluir os bots em suas estratégias de negócio, e sim de quando isso irá acontecer. Pesquisas indicam que 75% das companhias planejam criar um chatbot para o seu negócio ainda em 2017. Isso porque inovação, velocidade e simplicidade no atendimento são trunfos importantes para quem quer surpreender clientes e prospects – e cativá-los.

Com recursos de inteligência artificial (IA), esses robôs estão ganhando espaço estratégico em canais de comunicação instantânea como Facebook, Microsoft, Telegram, WhatsApp, WeChat e Kik Messenger. Baseados no aprendizado de máquina, eles são capazes de aprender constantemente e se aprimorar. Muitas empresas acreditam que os chatbots, quando utilizados de maneira inovadora, vão revolucionar a forma de interação entre pessoas e marcas. É a multicanalidade estendendo seus tentáculos para campos altamente competitivos. Afinal, por meio deles, abre-se um potente canal de vendas.

O chatbot é um assistente virtual que interage e proporciona respostas automáticas a partir de fluxos predefinidos, com atualizações periódicas. É um software que funciona dentro de aplicações de mensagens. Em um passado recente, os bots ainda estavam em aquecimento, mas ganharam um forte aditivo por meio de companhias de peso que resolveram abrir suas plataformas para empresas e desenvolvedores. Entre elas, Facebook, Google, Microsoft e Apple. Assim, passamos a ver no mercado uma série de robôs de atendimento ao cliente.

O Facebook Messenger, por exemplo, já possui mais de 11 mil deles. É importante que as companhias estejam atentas a isso. Afinal, Facebook e Messenger alcançam nada menos do que um bilhão de pessoas. Dessa forma, um chatbot nesses canais é uma poderosa alavanca de mercado.

Um exemplo interessante de uso do chatbot é o do Rock in Rio 2017. O bot "Roque" foi implantado no Facebook Messenger para ajudar os

usuários em tempo real, por meio de uma linguagem mais natural e familiar, sobre todos os detalhes e novidades da Cidade do Rock. Nessa efervescência, o iFood, plataforma on-line para entrega de comidas, também lançou recentemente um chatbot para agilizar pedidos – o iFood Guru Beta. O assistente virtual funciona por meio do Facebook Messenger e inicialmente atende somente a pedidos de pizza e bebidas, mas em breve irá expandir para outras categorias.

A Alelo, atuante no segmento de alimentação, cultura, transporte e saúde, também inovou com atendimento via chatbot em sua página no Facebook, assim como o ShopFacil.com, que modernizou seu serviço com mais um canal por meio desse robô. Nesse último caso, o interessante é que a tecnologia usa o serviço de voz do Facebook Messenger e traduz a mensagem de voz em texto, simultaneamente, para que o chatbot entenda o pedido. O consumidor só tem de falar, por exemplo, "quero um fogão" e as opções aparecem listadas. Incrível o que é possível fazer.

Impossível é não ser tentado a comprar, ou seja, mais uma vez, os chatbots colaboram com os negócios. Uma pesquisa diz que o mercado de chatbot vai gerar mais de US\$ 47 bilhões para empresas desenvolvedoras da tecnologia até 2020. Além disso, outro estudo aponta que organizações que usam esses bots aumentaram suas receitas entre 5% e 16% em relação a companhias não usuárias desde 2014.

Isso tem muito a ver com os chamados "micromomentos", uma febre que se alastra e certamente já contaminou você, como usuário, e precisa chegar aos seus negócios. Esse fenômeno refere-se aos comportamentos do consumidor da nova era, que são influenciados diretamente pela experiência com os chatbots. Implantar e aprimorar essa estratégia em sua organização pode trazer muitos benefícios e impactar sua receita, seja qual for sua indústria de atuação.

Um estudo mostra que os chatbots poderão alcançar economia de US\$ 3,6 bilhões até 2022 na área da saúde, por exemplo, uma das maiores usuárias atuais dessas ferramentas, sendo que US\$ 2,8 milhões serão poupados ainda neste ano. Estar na crista da onda, portanto, é vital para os negócios.

(*) É Diretora de Estratégia e Inovação da Resource.

Gerenciamento da rede corporativa é essencial para evitar propagação de ameaças

A rede corporativa é o "coração" de uma empresa. Se estiver bem estruturada tecnicamente e organizada no armazenamento de dados, contribui diretamente para a boa produtividade. Caso contrário, se tiver falhas de configuração, certamente deixa a empresa vulnerável e pode ser a "porta de entrada" para a propagação de uma série de ameaças para a segurança de dados corporativos

Carlos Rodrigues (*)

Recentemente, tivemos o caso do Bad Rabbit, que infectou computadores por meio de um instalador falso do Adobe Flash e "roubou" diversos dados em países do Leste Europeu. O ataque foi regionalizado, mas tem o perfil de poder se espalhar geograficamente em grande proporção.

Neste caso, a principal origem do ataque foi o usuário, que tinha de clicar no arquivo malicioso para permitir que a ameaça começasse a agir. No entanto, vale a pena lembrarmos que o acesso do usuário aos arquivos, em especial, arquivos sensíveis, mesmo quando ele não precisa ter acesso a essas informações, é um problema de redes mal gerenciadas. Falhas no permissionamento da rede é que, neste caso, podem ser consideradas as "responsáveis técnicas" pelas infecções causadas pelo Bad Rabbit.

O potencial de prejuízo causado pelo problema do mau gerenciamento das redes vem crescendo significativamente nos últimos tempos, devido ao perfil de ataques recentes, em especial, ameaças avançadas, que tiram proveito dessas vulnerabilidades – que são ainda mais difíceis de detectar em ambientes complexos, em que a superfície de ataque é maior.

Vulnerabilidades de rede são comuns em todas as empresas, mas, infelizmente, muitas organizações ainda não dão o tratamento adequado a esse problema, investindo apenas em soluções de prevenção, que não funcionam quando o hacker já conseguiu invadir a rede usando alguma vulnerabilidade ainda não descoberta.

Diante deste cenário, as empresas precisam investir em programas de gerenciamento para monitorar os mais diferentes ativos de TI, em especial, o dado, que é o item mais visado e de maior valor. Avaliar a segurança de servidores, switches e o perfil de funcionamento de IPs são importantes para evitar ameaças como



o Bad Rabbit, mas, são os dados o principal alvo dos criminosos e que, portanto, devem receber a máxima proteção.

No caso do Bad Rabbit, nas empresas que contam com estratégias sólidas de gerenciamento de rede e proteção dos dados, dificilmente a infecção seria capaz de atingir seu objetivo de roubar arquivos, pois, com um controle de permissionamento efetivo, mesmo que o usuário permitisse a entrada da ameaça, haveria menos chances de que o hacker tivesse acesso a informações sensíveis.

Além de regras de permissionamento, o monitoramento da rede daria maior visibilidade, compreensão e, principalmente, a capacidade de detectar a presença de elementos estranhos, dando à equipe de TI a possibilidade de agir antes que a ameaça cause maiores estragos. Softwares de monitoramento dariam a capacidade de identificar dados saindo da rede, por exemplo.

Isso mostra que, por mais que sua rede tenha vulnerabilidades que você ainda não tenha detectado, com boas regras de permissionamento e um gerenciamento da rede que possibilite monitorar seu comportamento, bem como as atividades envolvendo os dados, é possível enfrentar ameaças como o Bad Rabbit e qualquer outra cujo funcionamento envolva tirar proveito de falhas de segurança ou usuários desatentos.

(*) É vice-presidente da Varonis para a América Latina.

O mapa de empatia para desenvolvimento de soluções efetivas

A experiência dos usuários é um assunto latente, e mais, sua análise é imprescindível para o sucesso dos negócios e para promover a transformação digital. Mas será que as empresas realmente sabem quem são os seus clientes? Ou ainda, quais são os desejos e as reais necessidades de seus usuários? Afinal, para oferecer a melhor experiência por meio de um produto ou serviço, principalmente no ambiente digital, é preciso entender efetivamente seu usuário.

O Mapa de Empatia (empathy map), uma ferramenta do Design Thinking criado por Dave Gray, pode ajudar nesta

imersão. Trata-se de uma ferramenta que nos leva a pensar sobre os usuários que queremos servir e não sobre o produto que queremos construir. Efetivamente, a proposta é se colocar no lugar do cliente e fazer uma imersão no seu cotidiano a fim de compreender o impacto emocional e suas percepções sobre um produto ou serviço.

E qual a principal mudança ao usar? De acordo com a Interaction Design Foundation, os usuários são muito mais interessados a consumir e escolher produtos que efetivamente atendam suas necessidades. E como já dizia Steve Jobs, "não é trabalho do consumidor saber o que ele precisa", mas é tarefa das empresas anteciparem suas necessidades. Além disso, as relações socioeconômicas e tecnológicas estão em constante evolução, por isso os times de User Experience precisam estar atentos a essas novas necessidades e desejos, bem como seus impactos na sociedade e nos usuários.

Preencher corretamente um mapa de empatia nos permite visualizar claramente os pontos mais valorizados pelos usuários e, principalmente, a oportunidades de construir soluções assertivas. Começamos abordando o usuário de forma objetiva buscando identificar: 1. Quem é o usuário? Seu nome, posição e papel na empresa ou na sociedade. 2. O que ele vê e sente? Aqui é preciso tentar responder perguntas como: qual é a percepção do cliente sobre o mundo? Como é o mundo (social, familiar e organizacional) em que ele vive? O que ele pensa da vida e do futuro? 3. O que ele espera? Ou seja, quais são as esperanças e desejos para o futuro? Quais são os seus planos? O que ele precisa para se sentir melhor? O que tem feito para ser feliz? 4. O que lhe inspira? Aqui queremos responder perguntas

como: quais são os pontos que motivam e alegram o usuário, suas satisfações, seus sonhos? Quem são seus ídolos? Quais os ideais que o inspiram a ser melhor? O que é sucesso para ele? 5. O que ele teme? Quais são seus medos e insatisfações? O que o frustra? O que tem sido uma dificuldade em seu desenvolvimento? De que ele reclama e quais são seus problemas?

Com essas perguntas, podemos entender de forma aprofundada o sentimento do usuário em relação a um processo, software ou produto e propor uma solução que atenda suas reais necessidades.

Não importa o quão excelente e completo o seu trabalho em prol da experiência de usuário seja, nada disso fará a diferença se a solução não for de fato projetada e centrada no cliente. Se esperamos até a fase de projeto e construção de um projeto para expressar a importância da centralização do usuário, demoramos e desperdiçamos muito tempo de reação.

As análises de big data e o uso de algoritmos e de plataformas de inteligência artificial auxiliam as empresas a se antecipar, processar e avaliar as necessidades e desejos dos clientes. Mas, o processo de conhecer a fundo o seu cliente para se colocar em seu lugar, que vai além de ter apenas dados e trocas de informações qualitativas, também conta com o mapeamento e o brainstorming do time de UX para desenhar as personas e compreender o fator humano fatores que serão o grande diferencial na vida do usuário e que promoverão a satisfação e a fidelização à solução desenvolvida.

Todos os negócios de sucesso necessitam de um entendimento profundo dos seus usuários. Apoiá-los nos momentos de dúvida e de tomada de decisão tem o poder de elevar as relações interpessoais a um novo patamar, regidos pela confiança e cumplicidade, alcançando níveis de comprometimento e engajamento entre toda a corporação. Muito além de dados quantitativos, com o mapa da empatia somos capazes de extrair sentimentos e percepções para entregar cada vez mais valor nas nossas soluções de acordo com cada particularidade dos usuários e projetos.

(Fonte: Watson Allen é designer de User Experience da GFT, companhia de Tecnologia da Informação especializada em Transformação Digital para o setor financeiro).

News @TI

Aplicativo de realidade aumentada para melhorar a experiência do consumidor

A Concentrix, multinacional especializada em soluções de outsourcing, desenvolveu uma solução inovadora, utilizando princípios de design thinking, para oferecer uma experiência digital única aos consumidores: a realidade aumentada. Com este lançamento, a Concentrix se torna a primeira empresa do setor de contact center a ofertar esse tipo de tecnologia, visando fornecer um próximo nível de canal e experiência entre o consumidor e as marcas. Por definição, a realidade aumentada refere-se à superposição de ambientes físicos com conteúdo e imagens digitais para fornecer aos usuários uma experiência aprimorada (ou aumentada) de realidade. Graças ao amplo uso de smartphones e dispositivos de internet móvel, as empresas agora têm uma grande oportunidade de trazer rótulos de produtos, vitrines ou imagens de catálogos para a vida de maneira antes inimaginável, com uma inovação que vai transformar o modo como as pessoas consomem os mais diferentes tipos de produtos de agora em diante (www.concentrix.com/about/locations/brazil/).

TIM fecha parceria com o Departamento de Informática da PUC-Rio

A TIM fechou uma parceria com o Departamento de Informática do Centro Técnico Científico da PUC-Rio (CTC/PUC-Rio) para um programa de cooperação e intercâmbio científico e tecnológico entre a operadora e a Universidade. O acordo faz parte do programa de Open Innovation da TIM e prevê uma série de ações para debater assuntos relacionados às tecnologias exponenciais, além da oportunidade de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e o aperfeiçoamento de soluções. A parceria foi anunciada oficialmente ontem, 06/12, durante o "ECO A PUCRIO: Blockchain", evento realizado em parceria entre a TIM e a universidade que promoveu discussões sobre a tecnologia por trás do bitcoin, a moeda digital que está revolucionando o mundo dos negócios. Os vídeos gravados durante o evento ficarão disponíveis em breve na página do projeto: www.facebook.com/ecoapucrio.