

## OPINIÃO

## Por que investir em IA e análises de sentimento para a redução de churn?

Rafael Lategahn (\*)

*Um cliente está prestes a abandonar sua empresa e ir para o concorrente, mas sua organização não tem visibilidade deste cenário*

Se conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais caro do que manter o atual, como é possível identificar esse padrão oculto de comportamento e implementar uma estratégia de retenção capaz de aumentar os resultados do seu negócio e, de quebra, fornecer uma experiência customizada para o cliente? No passado, era muito comum a aplicação de Pesquisas de Satisfação (NPS, do inglês Net Promoter Score) para identificar os fatores que levavam os clientes a abandonar de um produto ou serviço.

Hoje, entretanto, esses relatórios anuais não condizem com a dinâmica da nova economia, cujos consumidores estão muito mais ágeis, empoderados, conectados e produtores de conteúdos, fornecendo, desta maneira, uma centena de variáveis, em diversas plataformas, para o cálculo da taxa de abandono (do inglês, Churn Rate), ou seja, métrica que mensura a quantidade de clientes que cancelaram um produto ou serviço.

Em sinergia com o mundo Data-driven, calcular a Churn Rate das organizações é trabalho para um sistema de Inteligência Artificial com algoritmos de Machine Learning. A partir de variáveis, como utilização, região, inadimplência, entre outras, é possível avaliar, analisar e consolidar dados de diversos sistemas para gerar perfis de cliente que abandonaram a empresa.

Com os perfis aprendidos pelo algoritmo de Machine Learning, o sistema passa a identificar, automaticamente, similaridades e características de deserção nos clientes atuais, fornecendo, desta forma,

previsibilidade para a tomada de ações visando a redução de churn.

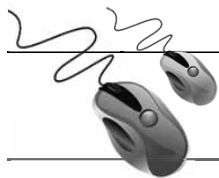
Para potencializar os resultados das ações implementadas, que, numa empresa de telefonia, por exemplo, pode ser o aumento de bônus em internet ou ligações, é possível monitorar as manifestações e expressões do consumidor por meio da ferramenta de Sentiment Analysis, que permite entender o contexto de uma opinião do cliente no universo on-line e fazer uma interpretação adequada sobre o sentimento real do cliente em relação a ação promovida para evitar o churn.

O modelo de análise preditiva baseado em Machine Learning possibilita o uso dos dados não estruturados para extrair informações de alto valor e com elas identificar a churn rate e, ou, taxa de abandono de um produto ou serviço pelos clientes, que está relacionado a uma série de fatores ocultos, afinal como é possível entender o que se passa na cabeça do consumidor?

Com os resultados das análises, a organização é capaz de entender como o cliente utiliza seu produto, as condições de atendimento, o preço, a competição de mercado, entre outros indicadores, que podem ser utilizados para melhorar a qualidade do serviço prestado, bem como para aplicar na promoção de campanhas de redução de churn monitoradas por análises de sentimento.

Já imaginou como seria ter a previsibilidade de clientes que pretendem deixar sua carteira? Essa é, sem dúvida, uma das estratégias de negócio que propiciam o incremento de receita, a fidelização e retenção da base de clientes, pois é possível prever o comportamento, além de uma redução inteligente de custos.

(\*) - É Digital Innovation & Architecture Director da Engineering, companhia global de TI e Consultoria especializada em Transformação Digital (br.engineering).



## Ciência e Tecnologia

ricardosouza@netjen.com.br

## O futuro das habilidades profissionais e o desafio de desenvolvê-las

O grande questionamento acerca das profissões do futuro consiste em quais habilidades devemos capacitar nossos alunos e funcionários. Tal discussão norteia todas as hipóteses sobre a preparação das instituições de ensino e empresas para o amanhã

Peterson Theodorovicz (\*)

Na era da quarta revolução industrial e com tecnologias gradativamente mais refinadas, empresas de todos os portes procuram estudantes e funcionários com habilidades interpessoais. Mas o que são essas habilidades? Como elas podem ser desenvolvidas e/ou ensinadas? É o que pretendemos discutir.

No último estudo da D2L, sobre o Futuro das habilidades na era da 4ª revolução industrial, exploramos os desafios trazidos pelas tecnologias disruptivas, como robótica e genética, e seu impacto no mercado de trabalho. O fato é que, apesar de as tarefas básicas de trabalho poderem (e já serem) facilmente executadas pela automação, outras habilidades são cada dia mais consideradas de alto valor.

As habilidades interpessoais, que envolvem a interação efetiva com outros seres humanos e a capacidade de se adaptar e de ter resiliência, são difíceis de medir, mas são essenciais para o sucesso de um negócio, seja qual for o segmento. A mentalidade adaptável, característica primordial das habilidades interpessoais, é uma das principais razões para o seu crescente valor no mercado de trabalho.

Em estudo realizado pela McKinsey & Company encontramos dados impactantes que estão alinhados ao debate sugerido pela D2L. De acordo com o estudo, aproximadamente 375 milhões de trabalhadores substituirão suas categorias profissionais até 2030, com ênfase na capacidade de se adaptarem ao dia a dia de coexistência com máquinas ultra capazes.

Uma pesquisa do LinkedIn descobriu que 57% dos líderes dizem que as habilidades interpessoais são mais importantes do que as habilidades técnicas. Devido à tamanha importância, tomamos a liberdade de chamar as habilidades interpessoais de “duráveis”, uma vez que são atemporais e não diferenciam categorias de trabalho.

Logo abaixo do guarda-chuva das habilidades duráveis, vem a inteligência emocional (EQ), cada vez mais importante e valorizada. Competências como colaboração, comunicação e empatia são características que contribuem para um trabalhador eficiente e flexível.

Um dos maiores desafios das habilidades duráveis, no entanto, é a dificuldade de



Reprodução/A

desenvolvê-las. E essa dificuldade está integralmente ligada a um sistema de aprendizagem defasado, que enfatiza prioritariamente habilidades profissionais, competências técnicas ligadas a cada tipo de função exercida. Faz-se necessário uma mudança de paradigma, na qual a aprendizagem contínua, juntamente com o desenvolvimento de habilidades interpessoais, sejam o ponto crucial do sistema educacional.

As instituições de ensino precisam oferecer aos indivíduos recém-formados uma vantagem competitiva na força de trabalho e isso significa obter não só habilidades profissionais, mas também habilidades duráveis relevantes para diferentes funções e tipos de empresas. Essa necessidade inclui:

Modificar a grade curricular dos cursos e programas de ensino superior para incluir o desenvolvimento de habilidades duráveis;

- Desenvolver programas que permitam que os funcionários retornem periodicamente ao sistema educacional com facilidade para que se atualizem ou obtenham novas habilidades.

Sabemos que essa tarefa não é fácil, porém identificar os atributos necessários em um recém-formado é um passo inicial e deve ser seguido pelo envolvimento do corpo docente para gerar suporte e compreensão. Exemplos de atributos incluem:

- Pensamento crítico e capacidade de resolução de problemas;
- Questionamento e aspiração;
- Criatividade;
- Comunicação eficaz e trabalho em equipe;
- Liderança e proatividade;
- Autoconhecimento e inteligência emocional;

No Canadá, por exemplo, cerca de 19 instituições incluíram em seu programa o curso de Tecnologia em Gestão de Negócios (TGN) a fim de transmitir aos profissionais de Tecnologia da Informação e Comunicação habilidades interpessoais e de negociação que eles não possuíam originalmente na grade curricular.

Conforme as organizações educacionais de ensino superior iniciam a jornada pela reestruturação de seus programas para essa nova demanda de competências, as empresas também podem encontrar o caminho para oferecer treinamento corporativo mais eficaz e econômico nas próprias universidades.

O futuro das habilidades e competências pessoais é uma realidade que precisa ser discutida. Esperamos que este artigo sirva como ponto de partida para o diálogo sobre como desenvolvê-las.

(\*) Diretor da D2L Brasil

## Descubra como migrar da loja física para o e-commerce

Rafael Reolon (\*)

É possível listar boas razões para iniciar um projeto de e-commerce. Há quem diga, por exemplo, que toda a estrutura de uma loja, da vitrine ao escritório, passa a funcionar dentro de um computador, e que milhares de clientes estão online. Isso nos leva a imaginar que eles aguardam ansiosamente a publicação de uma nova loja virtual para devorarem os estoques, não é mesmo?

Entretanto, não é tão simples assim obter sucesso neste meio. Para guiar o plano de sucesso da sua loja, vamos navegar no encantador varejo digital, que estimula as marcas a se reinventarem, por meio de uma importante pergunta: estou preparado para abrir uma filial com um modelo de negócio diferente e desafiador?

Inaugurar um comércio eletrônico, apesar de parecido com um físico, envolve um modelo de negócio distinto. Isso porque o planejamento elenca outros requisitos, a inauguração envolve novas decisões, a demanda por tecnologias tende a aumentar, os investimentos têm outras finalidades e o processo de venda é completamente diferente. Em resumo: pessoas, processos e tecnologias de um e-commerce divergem da operação de uma loja física.

A venda, em um comércio eletrônico, inicia em um catálogo de produtos bem organizado, que depende das descrições ricas de informação, chega ao carrinho de compras, passa pela aprovação do pagamento, separação da mercadoria, expedição do pedido e, finalmente, chega ao consumidor. Esse processo leva alguns dias, o que significa que o espaço de tempo para se relacionar com os clientes é maior no e-commerce.

É tudo muito desafiador, mas para se sobressair neste meio, existem alguns cruciais primeiros passos. Primeiro, é necessário entender os seus diferenciais e, para isso, listar os pontos fortes da sua loja física, como o atendimento de qualidade, uma vitrine atraente, agilidade no processo de compra, novidades e produtos exclusivos, entre outros.

Listados? Então, vamos para o próximo passo, que é projetar a aplicação destes atributos no seu comércio eletrônico:

Atendimento de qualidade: mantenha este requisito no e-commerce e, para isso, explique todos os detalhes dos produtos que estiver oferecendo e, também, envie para o seu cliente, via e-mail ou mensagem de texto, o acompanhamento do seu pedido e, assim, abra um canal para que ele possa se comunicar. Um processo que humaniza e aproxima o consumidor;

Loja bonita e vitrine atraente: invista nos recursos visuais do seu site, no design, bem como nas facilidades para torná-lo atrativo e proporcionar uma boa experiência de consumo ao seu cliente. Aposte, também, nos anúncios;

Agilidade na compra: proporcione uma experiência rápida e assertiva. E, o mais importante, jogue limpo com o consumidor, sendo claro sobre o processo de entrega em seu e-commerce e os dias que demorarão para que o produto chegue em determinada localidade. Isso evita alguns descontentamentos por parte dos clientes;

Novidades e produtos exclusivos: atualize, imediatamente, a sua loja eletrônica com as mercadorias novas que chegaram na física e organize alguns descontos apenas para as compras realizadas no e-commerce, isso estimula o tráfego dos consumidores.

Analisando estes passos, você concluirá que no âmbito do varejo digital, os conceitos estão interligados e o elo é a tecnologia. Portanto, para garantir a produtividade da sua loja virtual e eliminar retrabalhos, é muito importante possuir um sistema de gerenciamento que se comunique com a plataforma de e-commerce. O objetivo é automatizar uma série de rotinas e processos que, sem a conexão das informações, precisariam ser feitos de forma manual. Pronto, agora, você está mais preparado para se desafiar no mundo do e-commerce!

(\*) - Diretor de expansão da SetaDigital, companhia de Tecnologia da Informação especializada no setor calçadista.

## News @TI

## Solução de vídeo analítico

A Gryfo, startup brasileira de Inteligência Artificial (IA) para segurança, oferece ao mercado soluções únicas utilizando a IA aplicada à Visão Computacional. Com o fator de customização em mãos, a empresa tem o poder de estar sempre atualizando suas tecnologias para o melhor atendimento nos setores de segurança e varejo. Com a Visão Computacional, é possível replicar as funções da visão humana, com a utilização de hardwares e softwares avançados, levando em conta todos os elementos presentes em cena. Diferente da visão humana, a versão computacional mostra uma capacidade muito mais aprimorada de “enxergar” distâncias maiores e até mesmo através de paredes e no escuro, tornando-a uma tecnologia totalmente inovadora e eficaz, sendo uma ferramenta bastante utilizada na atualidade.

## NVIDIA realiza conferência gratuita

A NVIDIA, em parceria com Big Data Brasil Day, realiza, nos dias 16 e 17 de Setembro, o “NVIDIA Rio Info AI Conference 2019”. A conferência será uma das doze iniciativas que fazem parte da programação do 17º Rio Info, principal evento dedicado a Tecnologia da Informação e Inovação do Rio de Janeiro e um dos mais importantes do país. O “NVIDIA Rio Info AI Conference” é destinado a toda a comunidade de empresas e profissionais que desejam conhecer casos de sucesso, técnicas, ideias e projetos utilizando DataScience, Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning (https://www.aiconference.com.br/).

## Lojista cria consultoria para ensinar outros vendedores a terem sucesso no e-commerce

A consultoria Zen Presença Digital - https://zenpresencadigital.com/ - nasceu após a empreendedora carioca Karen Neves e seu sócio, Pedro Lício, aprenderem na prática como é comandar um e-commerce de nicho. Karen abriu a loja virtual Zen Animal em 2014, um petshop de produtos naturais e com produtos para o bem-estar animal e hoje fatura mais de R\$ 1 milhão ao ano. Os serviços oferecidos pela ZPD vão desde a criação de campanhas ADS para Google, Facebook e Instagram, análise e melhorias em SEO, upgrade na área de design e conteúdo da loja até a consultoria geral em e-commerce. A Zen Presença Digital hoje atua no Brasil e em Portugal e já atendeu e-commerces de diversos segmentos, entre eles roupas e acessórios, cosméticos e perfumaria, cursos on-line e e-commerces em geral.