

Inteligência Artificial: o presente e o futuro no relacionamento com clientes

Em seu livro *AI Superpowers*, o cientista da computação, empresário e escritor americano Kai-Fu Le parte de uma situação corriqueira para mostrar como a Inteligência Artificial (AI, na sigla em inglês) pode ajudar empresas a aprimorar o relacionamento com clientes

Adriano Kasburg (*)

Ele descreve uma ida ao supermercado: já na entrada, um carrinho de compras cumprimenta cada pessoa como se fosse um velho amigo. Sensores imperceptíveis escaneiam os rostos e os ligam aos seus comportamentos, círculo social e hábitos de compra.

À medida que se desloca, ao se aproximar de uma tela, uma voz conversa com o cliente, enquanto a lista de compras semanais aparece para ele. Não apenas com os itens dos quais gosta, mas também com os preferidos dos familiares. Se a data coincidir com a do aniversário de um deles, os atendentes "invisíveis" saberão que a pessoa deve estar procurando algo especial para a ocasião.

Mas, quem pensa que só robôs sabem coisas

tão particulares, se engana. Atendentes humanos também estão a par dessas informações e as usam para ajudar na jornada de compra, cujo pagamento será feito com escaneamento facial e a entrega, diretamente no endereço desejado pelo cliente. Tudo isso é baseado em ferramentas da IA, como a business intelligence, o deep learning e o machine learning.

E o atendimento daquele supermercado não é utopia: já há condições, pelo menos em termos tecnológicos, de oferecer uma experiência como essa. No Brasil, os gastos com Inteligência Artificial (IA) devem atingir os US\$ 464 milhões este ano (algo em torno de R\$ 2,5 bilhões), puxados pelos investimentos em chatbots, com taxas de crescimento próximas a 30% sobre o ano de 2020. As previsões constam no



mais recente relatório anual da Brasscom.

Hoje, chatbots, assistentes virtuais e plataformas de comunicação com machine learning são a bola da vez na criação de pontos de contato efetivos com os clientes. Só em 2019, a Amazon vendeu 100 milhões de downloads da assistente virtual Alexa. Interagir com a IA tem se tornado cada vez mais comum. Isso porque o poder de comandos por voz, por exemplo, adequa-se perfeitamente a tarefas cotidianas, como ligar um eletrodoméstico ou tocar uma música. Elas resolvem e automatizam vários processos que não precisam ser executados por humanos.

Entender o que os clientes dizem para evoluir o atendimento da inteligência conversacional e per-

mitir que um assistente virtual, que hoje responde a comandos, crie diálogos proativos e contínuos com clientes, enviando mensagens na hora em que eles precisam, é uma das grandes oportunidades deste mercado.

Com IA, por exemplo, os dados gerados no relacionamento entre empresa e clientes podem ser trabalhados e transformados em informações para identificar padrões de interações, como dúvidas mais frequentes, problemas recorrentes e padrões de uso.

Com base na experiência de compra anterior, a Supero Tecnologia passou a oferecer uma vitrine personalizada para cada pessoa, triplicando as vendas do e-commerce nos locais em que a solução já foi implementada.

Anteriormente, todos os visitantes do marketplace viam a mesma vitrine, o que não era muito atrativo e resultava em poucas vendas diretas. Com a solução, é como se o cliente fosse atendido por um vendedor que conhece o seu gosto, e vai oferecer um produto que combina com seu estilo. A transformação digital no relacionamento com os clientes vem com um adicional que também pode ser trabalhado com IA: o alto volume de dados.

E aqui reside, hoje, o que pode diferenciar competitivamente uma organização. Com inteligência artificial por meio de uma das suas ramificações, o Business Intelligence (BI), os dados que a empresa gera no relacionamento com os clientes podem ser tratados para se transformar em informações. Isso significa que, pode-se identificar padrões de interações, por exemplo, como dúvidas mais frequentes, problemas recorrentes e padrões de uso.

Ele também pode ser usado para entender o comportamento de prospects e até do seu público. Esse material gera

inteligência de mercado, que pode se transformar em ações customizadas e inovadoras. A vantagem do BI, portanto, vai além de embasar ações para relacionamento com clientes, ela envolve as áreas de produto, passando por marketing e comercial, até chegar em customer success.

Mas também há desafios que impedem um crescimento mais acelerado desse mercado. De acordo com relatório da consultoria global Gartner, divulgado no ano passado, a maior parte das organizações tem dificuldade de levar programas-piloto em IA para toda a empresa, o que limita a percepção de valor desses projetos. Os motivos disso são incerteza, risco, mindset, custos e infraestrutura, segundo o documento.

As organizações precisavam alinhar as áreas de negócios à de TI, de modo a priorizar ações mais simples inicialmente, mas que gerem valor rapidamente. Ter um time com experiência bem-sucedida em projetos de IA pode ajudar a minimizar esses fatores de risco.

(*) - É diretor Comercial na Supero Tecnologia, empresa de soluções de TI e alocação de mão de obra especializada (www.supero.com.br).



Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Montadoras a passos de caranguejo

O setor automotivo andou de lado no último mês. Na divulgação dos dados de agosto, a Anfavea indicou um leve aumento (0,3%) na produção de autoveículos (automóveis e comerciais leves) em relação a julho, assim como 1,1% no segmento de caminhões. As vendas dos autoveículos, contudo, recuaram -1,5% entre os dois meses, reflexo da baixa oferta. Foram licenciadas 172,8 mil unidades, segundo a entidade, o pior agosto desde 2005.

Os estoques (fábricas e concessionárias) atingiram o pior índice em duas décadas. Na virada do mês, o registro era de 76 mil unidades, o suficiente para apenas 13 dias de vendas. Por isso, a fila de espera por alguns modelos supera os seis meses e ainda não há previsão de quando isso será normalizado. A falta de semicondutores paralisou total ou parcialmente 11 fábricas no mês passado.

Perdas com a crise

Um estudo do Boston Consulting Group, divulgado pela Anfavea, aponta que a crise dos semicondutores, que atinge vários segmentos no mundo incluindo o automotivo, deve a uma perda de produção global de 5 a 7 milhões de veículos em 2021.

No Brasil, estima-se que entre 240 e 280 mil unidades deixarão de ser produzidas este ano, de acordo com Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea. "No ano passado tínhamos boa produção no segundo semestre, mas uma demanda imprevisível em função da pandemia. Neste ano, temos a volta da demanda, mas infelizmente uma quebra considerável na produção", avaliou.

Mercedes-Benz



Luiz Carlos Moraes - presidente da Anfavea

SUVs em alta como nunca

Nesse momento crítico de mercado, os utilitários esportivos se destacam positivamente. Pela primeira vez na história, as vendas dos SUVs superaram a soma de hatchbacks e sedãs no país. Outro destaque foram os veículos eletrificados: os híbridos e elétricos tiveram participação recorde nas vendas, com 3.873 unidades, o que representou 2,4% de todo o mercado.

Novo Jeep é 100% nacional

A Jeep, que lidera o segmento de utilitários esportivos, lançou o Commander, SUV de 7 lugares. Considerado de grande porte, o novo Jeep com preços entre R\$ 199.990 e R\$ 279.990, é o maior e mais sofisticado da categoria produzido no país.

Em quatro versões, com opções de motor turbodiesel 2.0 de 170 cv, o Commander é o primeiro modelo 100% nacional da Jeep. A montadora classifica como principais rivais o Volkswagen Tiguan Allspace e Mitsubishi Outlander. Na prática, o Commander deve brigar também com o Toyota SW4, Caoa Chery Tiggo 8, Chevrolet Trailblazer e Land Rover Discovery Sport, entre outros.

O Commander chega às concessionárias no fim de outubro. Na sua pré-venda, segundo a marca, os três lotes com 2.800 unidades foram esgotados em seis horas. A pré-venda vai até 7 de outubro e quem participa dela recebe o chamado "welcome kit" e três primeiras revisões gratuitas. O kit de boas-vindas é composto por uma mala de viagem de couro e um nécessaire com produtos Trousseau. Para participar, o cliente precisa antecipar um sinal de R\$ 5 mil pelo carro.

Grupo Stellantis



Jeep Commander

Jeep vai bem, Fiat melhor ainda

Antes mesmo do Commander chegar às lojas, os dois primeiros Jeeps produzidos em Goiana (PE) - Renegade e Compass -, aliás, são os responsáveis por elevar a montadora ao market share de 9,6% no acumulado até agosto, ficando em 5º no ranking de automóveis por marcas, à frente de Toyota, Renault e Honda, por exemplo.

A parceira Fiat, do mesmo Grupo Stellantis, também surfa na boa onda. Com suas líderes picapes Strada e Toro abocanha 51,3% do segmento dos comerciais leves, o que ajuda a marca a ser líder de mercado de autoveículos atualmente, com 23,1% de participação. A Volks vem atrás com 15,5% e a GM, 10,8%. Os dados são da Fenabrave.

Leo Lara/Grupo FCA



Fábrica da Fiat

Parceria com ações sustentáveis

É comum, principalmente em lançamentos, as montadoras investirem em marcas parceiras, como faz a Jeep com a Trousseau. Outra recente parceria da Jeep foi com a Mastercard, por meio de um cartão chamado Jeep Card. Na pegada ESG, além da marca permitir que o portador utilize nome social, o cartão é produzido com plásticos retirados do mar. "Os consumidores estão mais conscientes em relação ao impacto ambiental após a pandemia. Por isso, produzir cartões com materiais mais sustentáveis é um passo importante no avanço das medidas em prol do meio ambiente, globalmente e a longo prazo", disse o gerente geral da Mastercard, Estanislau Bassols.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo. E-mail: lucia@viadigital.com.br