

OPINIÃO

Afinal, a IA vai substituir os humanos no atendimento ao cliente?

Rafael Brych (*)

Não é novidade que cada vez mais as soluções voltadas para o atendimento ao cliente (Customer Experience, ou CX, na sigla em inglês) estejam integradas à Inteligência Artificial.

Mas isso, necessariamente, não significa que em breve não teremos mais o atendimento humano no call center. Pelo contrário: quanto mais a área de CX se aproxima da IA, mais teremos o atendimento humano como o principal vetor de qualidade para o cliente.

A ideia de que a IA vai substituir o atendimento humano provavelmente vem do fato de que CX foi uma das primeiras indústrias a incorporar a tecnologia na rotina de trabalho – e é fácil entender que esse movimento não aconteceu com o objetivo de substituir o atendimento das pessoas pela IA.

A implementação da IA em CX aconteceu porque essa é uma das áreas que mais envolvem tarefas repetitivas e que podem ser facilmente automatizadas. Além disso, o grande volume de interações permite que pequenas melhorias, proporcionadas pela IA, se transformem em um diferencial significativo. Em um call center, automatizações simples podem economizar minutos preciosos, permitindo que os agentes foquem no que realmente importa: ouvir o cliente, em vez de perder tempo preenchendo telas no sistema, por exemplo.

No que tange ao comportamento do consumidor, a pandemia acelerou a integração da IA – agentes remotos e um volume enorme de atendimentos, disparados pela mudança drástica de hábitos na época, fez com que contact centers em todo o mundo tivessem um aumento de 48% no volume de interações; segundo dados do Google, incluindo telefone, chat, e-mail, redes sociais e SMS. A saída foi agregar mais tecnologia – não só no atendimento ao cliente, como em várias outras áreas. Ademais, o uso da IA no atendimento ao cliente proporcionou uma redução nos custos de 30%, o que é extremamente relevante num mercado tão competitivo.

E, hoje, a IA tem um valor inestimável para CX que vai além do atendimento ao cliente: a tecnologia possibilita o tratamento massivo de dados, para a descoberta de insights para o negócio que até poucos anos atrás não seriam visíveis tão facilmente.

Os dados são a chave

Para além da questão da automação, há um outro fator em um call center que faz com que haja um terreno fértil para o uso da Inteligência Artificial: os dados. Imagine que, além do seu histórico de interações, de informações sobre compras, um call center pode ter vários outros dados, como o lugar onde você mora, números de documento, sua idade, gênero, entre outros aspectos mais comuns.

Também não é incomum as empresas de call center utilizarem sistemas que capturam o sentimento do cliente por telefone, ou pelo tom de mensagens escritas. A tecnologia, na realidade, existe há anos – e o problema sempre

foi cruzar essas informações de maneira que fosse possível ter insights que fizessem diferença para o negócio.

E justamente um dos grandes avanços da IA em CX tem sido a análise preditiva com base na coleta de dados, que permite um suporte proativo ao antecipar necessidades futuras dos consumidores.

Examinando dados históricos, padrões de comportamento e feedbacks dos clientes, a IA consegue prever suas futuras demandas, possibilitando às empresas um atendimento proativo. Trata-se da tecnologia antecipando problemas e oferecendo soluções antes mesmo do cliente manifestar uma necessidade.

Essa gestão da base de dados, feita pela IA durante o atendimento, proporciona uma jornada mais fluida do cliente, além de gerar dados que vão pautar as estratégias de marketing. E aqui, novamente, estamos falando de uma comunicação que vai ser criada por pessoas, para pessoas.

IA versus atendimento humano

Se a integração da IA ao call center é um caminho sem volta, também é consenso no mercado que a tecnologia continuará a ser usada sim, mas sem eliminar a interação humana.

Uma pesquisa da consultoria Gartner, feita no fim de 2023 com 5,7 mil pessoas, evidencia que 64% dos consumidores preferem atendimento humano e 53% trocariam de empresa por uma concorrente se soubessem do uso de IA no atendimento ao cliente. Dos entrevistados, 60% declararam a dificuldade para serem atendidos por um humano como principal motivo de rejeição à IA, seguido por desemprego (46%), respostas incorretas (42%), segurança de dados (34%) e discriminação de tratamento entre diferentes consumidores (25%).

Apesar do avanço da IA, certas habilidades humanas ainda são consideradas insubstituíveis como a empatia e a comunicação. As melhores empresas do mundo estão usando IA para tarefas repetitivas e deixando as interações mais complexas e emocionais para os humanos, resultando em clientes satisfeitos e funcionários realizados, quando este procedimento é feito corretamente.

O grande diferencial competitivo está na responsabilidade colaborativa, ou seja, no equilíbrio entre a eficiência da IA e o contato humano. As interações humanizadas continuam sendo fundamentais para a edificação de relacionamentos de confiança com os clientes, aspecto que a IA ainda não consegue imitar.

Em resumo, a IA agrega velocidade, eficiência e a capacidade de trazer à tona informações que somam às estratégias de atendimento ao cliente, mas estão muito distantes de substituir totalmente os humanos nessa jornada. Por mais que a máquina tenha aprendido a imitar o homem, lhe falta um componente essencial: a consciência sobre suas próprias ações, e a capacidade de tomar decisões baseadas não só em dados, mas também em emoções.

(*) Gerente de Inovação e Marketing da Selbetti Tecnologia.

China aumenta sua capacidade militar no espaço

A US Space Force é um braço das forças armadas americanas, criado em 2019. É a primeira força espacial independente do mundo e tem como principal objetivo proteger os interesses dos Estados Unidos no espaço.

Vivaldo José Breternitz (*)

Seu comandante, General Chance Saltzman, disse que a China está aumentando sua capacidade militar no espaço a um ritmo “alucinante”.

Saltzman fez essa afirmação durante um giro pela Europa, onde procurou conscientizar os países membros da OTAN sobre potenciais conflitos no espaço com potências como China e Rússia e a necessidade de cooperação entre os aliados europeus visando melhorar as capacidades de dissuasão.

Há muito tempo as forças armadas dos Estados Unidos usam engenhos espaciais, especialmente satélites espões e de comunicações; ataques a esses dispositivos podem prejudicar seriamente a capacidade de combate dos americanos, sendo claro que seus potenciais inimigos, especialmente a China, estão se preparando para poder desfechar esses ataques em caso de conflito.

Pequim tem rejeitado as alegações americanas de que seu programa espacial, cada vez mais sofisticado, representa perigo para outros países e tem afirmado que Washington faz essas afirmações para ter um pretexto para expandir suas forças no espaço e manter a hegemonia militar.

Além do desenvolvimento tecnológico, os chineses tem reestruturado suas forças armadas no sentido de poderem atuar com eficiência em um eventual conflito no espaço. Medidas similares vem sendo tomadas pelos russos, que como os chineses, vem testando engenhos que podem destruir ou prejudicar o fluxo de informações vindas de satélites, tornando-os inúteis.

Os Estados Unidos estão muito à frente de seus aliados europeus no desenvolvimento de capacidades espaciais militares, mas querem “lançar as bases” para as forças espaciais do continente, disse Saltzman.

Mas como sempre acontece nesses momentos, Saltzman queixou-se da falta de recursos financeiros para o desenvolvimento das estruturas que julga necessárias – a US Space Force monitora mais de 46 mil objetos em órbita e tem cerca de 10 mil militares, sendo o menor braço das forças armadas americanas.

Apesar dessas queixas, a SpaceX acaba de assinar um contrato de US\$ 734 milhões para fornecer serviços de lançamento espacial para agências de defesa e inteligência dos Estados Unidos e está trabalhando cada vez mais com militares e inteligência americanos através de seu braço Starshield, que está desenvolvendo novos satélites que rastreiam mísseis e apoiam a coleta de inteligência.



double_d_CANVA

Apesar do comportamento errático de Elon Musk, o chefe da SpaceX, e relatos de que o bilionário tem contatos regulares com o presidente russo Vladimir Putin, Saltzman disse que esses contatos não causam preocupações.

Talvez valha lembrar o que disse Dwight Eisenhower ao deixar a presidência dos Estados Unidos em 1961: a sociedade precisa estar alerta e resistir às pressões do complexo militar-industrial por mais recursos financeiros. Comandante das forças aliadas no front ocidental ao final da 2ª Guerra Mundial, Eisenhower devia saber o que estava falando.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.

Como a Inteligência Artificial vai impulsionar a venda de veículos no Brasil nos próximos anos?

A Inteligência Artificial (IA) deixou de ser um diferencial e tornou-se uma necessidade para expandir o mercado. A tecnologia tem sido aplicada para integrar as áreas de marketing e vendas, promovendo uma comunicação mais eficaz com o consumidor e aumentando o faturamento. Soluções simples, como o uso coordenado de e-mail, SMS e WhatsApp, têm mostrado grande potencial de transformação no setor automotivo brasileiro.

Empresas como Harley Davidson e Mitsubishi recorreram a uma análise aprofundada e de um saneamento de suas bases de dados, além da automação de fluxos e pontos de contato. Essa automação intensificou o relacionamento com seus clientes.

“Essa transformação no setor automotivo destaca o papel central da tecnologia no futuro das vendas de veículos, não apenas aumentando a eficiência, mas também melhorando a experiência do cliente. A IA, nos próximos anos, vai impulsionar a comercialização no setor automotivo brasileiro através das novas ferramentas que possibilitam integrar informações e processos” - explica Willian Crizostimo, CEO da BWS Martech que implantou a ferramenta.

O Brasil possui pelo menos 44 marcas de automóveis de passeio e comerciais leves em atividade, mas o volume de vendas concentra-se em poucas delas. De acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), até junho de

2024, foram comercializadas cerca de 1 milhão de unidades.

De acordo com o especialista, o Grupo Marajó, uma empresa paranaense com 50 anos de atuação no setor automotivo, foi uma das que implementou a automação de vendas com Inteligência Artificial. Em 12 horas de uso da ferramenta, a concessionária vendeu 53 veículos, por meio da administração de estoque, contato direcionado com potenciais clientes e atendimento personalizado.

“Hoje, é possível acompanhar toda a jornada do cliente, entender cada movimento e converter ações em vendas reais, integrando marketing e tecnologia,” finaliza Willian.

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Digibee passa a integrar o marketplace da AWS

A fim de ampliar seu alcance global e alavancar novos negócios, a Digibee, plataforma líder de integração de sistemas na América Latina, acaba de anunciar que passa a fazer parte do marketplace da Amazon Web Services (AWS). A novidade fortalece o propósito da empresa de levar cada vez mais acesso a soluções de integração de sistemas para companhias de todos os tamanhos. “A AWS tem sido a oferta de nuvem mais abrangente e amplamente adotada do mundo e tê-la ao nosso lado é extremamente estratégico para a expansão dos negócios, principalmente neste momento em que estamos difundindo

no mercado um novo modelo econômico de integrações de sistemas que reduz o atrito na adoção, incentiva o uso mais amplo e capacita empresas de todos os portes a aproveitar plenamente os recursos de integração. Estamos potencializando a utilização de Inteligência Artificial Generativa na construção das integrações para dar mais eficiência e agilidade no processo. Esta solução é conhecida como AI pair-programmer e traz sugestões proativas de próximos passos nos processos, além de gerar automaticamente documentação para futuras evoluções da integração”, diz Paulo Veloso, Chief Revenue Officer (CRO) da Digibee (https://www.digibee.com).