

Leia também
na web



ESTADÃO Melhores serviços

28 DE ABRIL DE 2024

Omnicanalidade

A importância do atendimento uniformizado em todos os canais
Pág. 2

Portabilidade

Direito que empoderou consumidores e mudou o mercado de serviços
Pág. 6

Pós-venda

É o relacionamento que encanta, fideliza e engata para a próxima venda
Pág. 8

Diego Padgurschi



Alessandra Azambuja
aprova escolhas
do algoritmo

PERSONALIZAÇÃO E SATISFAÇÃO

Empresas apostam em tecnologia, mas também em interação humana, para proporcionar jornadas únicas para os consumidores

Realização:



Criação:



Parceria:



Patrocínio:





Tudo aqui e agora, com conforto e empatia

Interações entre consumidores e marcas têm se intensificado pela variedade de canais disponíveis

Por Isabel Ribeiro

O nome não é fácil: omnicanalidade. Embora a maioria dos consumidores não saiba do que se trata esse conceito, essa é uma estratégia cada vez mais frequente das maiores empresas de varejo e de serviços para cativar e atender os seus clientes. O objetivo é oferecer uma experiência impecável tanto nas lojas físicas quanto nos seus canais online, já que hoje em dia os clientes costumam decidir ora por um, ora por outro.

A empresária Helena Gonzalez conta que foi informada pela atendente de uma farmácia de São Paulo que o medicamento que buscava no balcão sairia mais barato se fosse comprado pelo aplicativo da loja – foi orientada a fazer o download do app, efetivou a compra pelo celular e retirou o remédio na mesma hora, com o devido desconto. E gostou do atendimento prestado.

“A lógica do omnichannel é que o consumidor tenha uma série de canais para, a partir da sua conveniência, escolher a melhor forma de interagir”, explica Fabrício Fudissaku, CEO da Data Makers, empresa de pesquisa que usa a inteligência de dados.

É o que faz a publicitária Ana Laura Fernandes, cliente habitual de supermercados

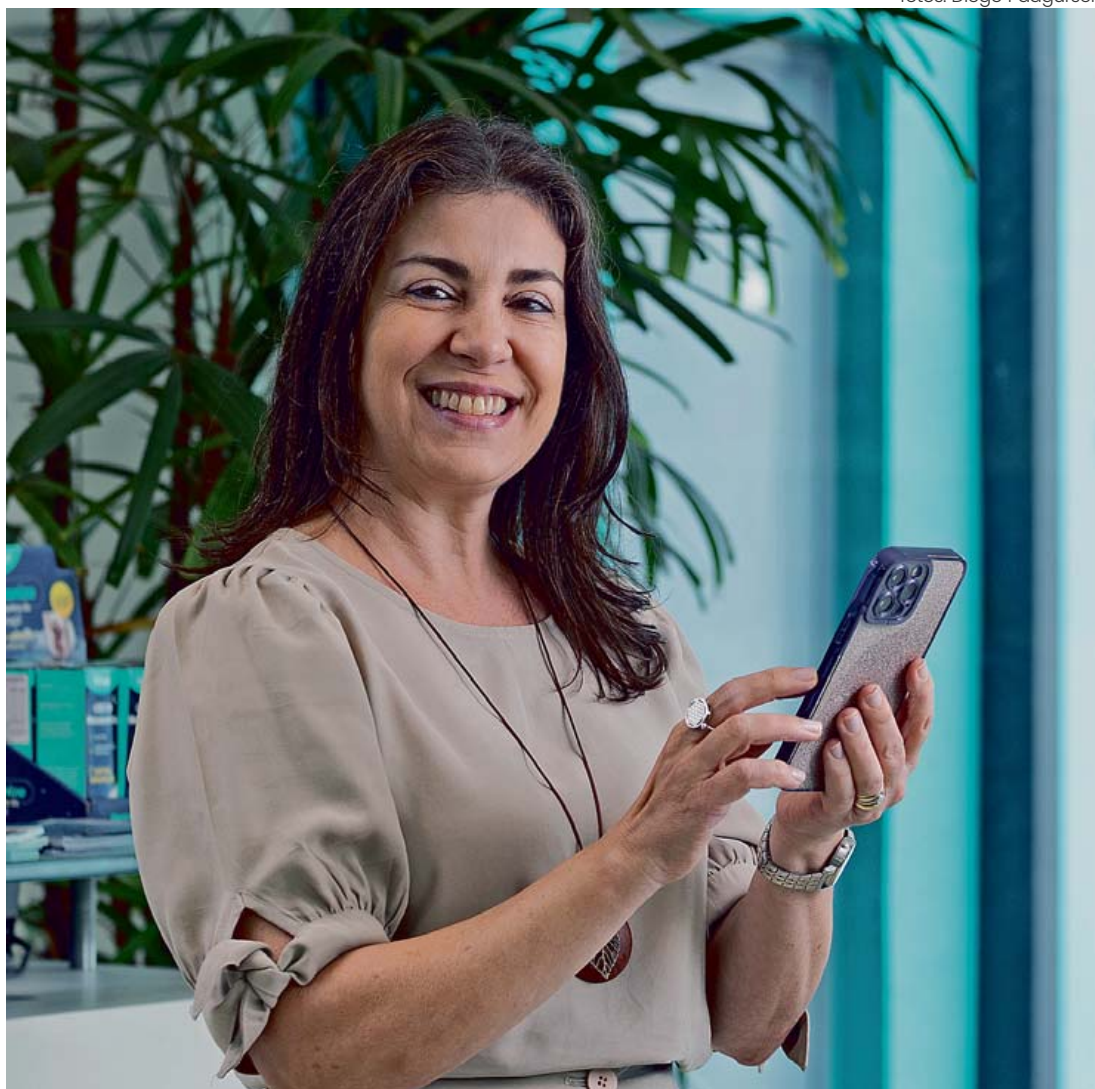
online. Sua preferência é pelos estabelecimentos que também possuem lojas físicas, às quais pode recorrer no dia a dia. Já quando o assunto são bancos, ela afirma que não abre mão dos que oferecem uma experiência 100% digital e, por causa dessa comodidade, nem se recorda da última vez que foi pessoalmente a uma agência.

Entrega rápida

De olho nessas demandas, o Pão de Açúcar desenvolveu sua estratégia de omnicanalidade agregando toda a personalização e a agilidade oferecidas pelas ferramentas digitais a uma rede física de cerca de 700 lojas em todo o Brasil.

Rodrigo Poço, diretor executivo de Digital do Grupo Pão de Açúcar, conta que, além de toda a rede já trabalhar com a modalidade “clique e retire”, desde 2023, o atendimento dos pedidos deixou de ser feito por centros de distribuição, normalmente mais afastados. Ou seja, 100% dos pedidos são atendidos pelas lojas.

Os clientes podem, por exemplo, optar por três modalidades de entrega ou ainda comprar pelo site ou aplicativo e retirar na loja física que desejar. “Dependendo da cesta de produtos que escolher, ele pode receber em até duas



Helena Gonzalez aprova o atendimento híbrido: melhores preços pelo app, atendimento na loja física



Ana Laura Fernandes só usa banco 100% digital

horas”, conta Poço. A entrega agendada continua a existir, lembra o executivo, frisando a conveniência do serviço e o compromisso da rede de que os pedidos sejam entregues na data e sem erros.

Essa agilidade permitiu que o Pão de Açúcar transformasse a entrega de itens perecíveis como um diferencial ante a concorrência, e mais um serviço para o consumidor, garante. “É um pilar fundamental. A venda de perecíveis traz um elemento de diferenciação e de recorrência”, afirma, destacando que essa categoria hoje responde por cerca de um terço das vendas digitais do grupo.

Consumidor no comando

Ricardo Pastore, professor e coordenador do Núcleo de Varejo e Retail Lab da ESPM-SP, afirma que a omnicanalidade deve promover a experiência de comprar melhor, em qual-

quer canal que o consumidor desejar. “Os clientes avaliam positivamente por causa dessa flexibilidade.”

Para Fabrício Fudissaku, da Data Makers, um grande desafio para as empresas que buscam utilizar corretamente essa estratégia é entender que essa interação multicanal deve ser comandada pelo consumidor. Uma experiência ruim em algum desses canais gera obstáculos na experiência de aquisição do serviço ou compra do produto, o que é chamado de ‘fricção’ – o que pode causar prejuízos à imagem da marca.

Segundo a Data Makers, as empresas brasileiras deixaram de ganhar R\$ 56,5 bilhões por causa das fricções na jornada de compra. Na outra ponta, segundo relatório da Zendesk, 70% dos consumidores dizem que compram mais de empresas que oferecem experiências integradas e bem-sucedidas.

Personalização em pontos de contato

A busca de um relacionamento fluido e personalizado com os clientes e consumidores exige que as marcas apostem em outros pontos de contato com o consumidor além dos tradicionais. O Nubank, por exemplo, dedica-se a produzir conteúdo para que os clientes conheçam melhor a empresa. “Um dos principais é o blog Fala, Nubank, que tem como

missão apoiar brasileiros a tomar melhores decisões financeiras”, explica Tulio Oliveira, vice-presidente de Operações do banco digital no Brasil.

Oliveira afirma que, embora a automação e a inteligência artificial sejam valiosas para agilizar o atendimento, a interação humana ainda tem um papel fundamental em oferecer um suporte mais completo e per-

sonalizado, principalmente em casos mais complexos.

Além de um atendimento que resolva as questões do consumidor que os procura, a marca decidiu encantar os clientes que precisam recorrer ao suporte com a distribuição de presentes. Batizada de Wow Nubank (leia-se “uau!”), a estratégia chegou a viralizar nas redes sociais e o blog da

marca traz pelo menos dez das melhores histórias desses contatos com os consumidores. Em uma delas, um cliente ligou para tirar dúvidas sobre a sua conta e seu cartão de crédito no dia do seu aniversário – a atendente do Nubank o surpreendeu e enviou um bolo para a sua casa.

Já o diretor executivo do Grupo Pão de Açúcar, Rodrigo

Poço, destaca que campanhas e promoções personalizadas feitas no aplicativo da rede enquanto o cliente está frequentando as lojas também são muito bem recebidas. “A lógica do cliente acessando nosso aplicativo dentro de um ambiente físico faz parte do nosso dia a dia e está aderente à estratégia de omnicanalidade”, explica.



Pão de Açúcar

felicidade É o Pão
ser a marca favorita na
categoria App e Site de
Supermercados

○ Pão de Açúcar
é o **primeiro lugar**
da categoria.

Obrigado por tornar
o Pão cada dia
mais especial!





Cliente no centro: o salto do discurso à prática

A tecnologia avança, mas nada substitui as relações humanas no atendimento

Por Maurício Oliveira

A velha propaganda boca a boca continua ocorrendo, só que em uma escala e velocidade jamais vistas desde o surgimento das redes sociais. Sabe-se que a mobilização dos consumidores costuma ser bem maior para criticar um produto ou serviço do que para elogiá-lo publicamente de forma espontânea. Por isso, além do desafio de evitar críticas que podem gerar consequências ruins para a imagem de uma marca, muitas empresas se desdobram para proporcionar uma boa experiência e, assim, conquistar “promotores” voluntários dos seus serviços e produtos – e os dois movimentos dependem, acima de tudo, de oferecer uma boa jornada ao consumidor.

Claro que entregar o que se promete é o mínimo, mas muitas empresas podem se dedicar a surpreender o cliente de forma positiva sempre que possível. “Mesmo em tempos de ampla disseminação de tecnologias como a inteligência artificial, o ‘algo a mais’ que o cliente espera está quase sempre relacionado ao lado humano”, diz Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience, consultoria especializada em comportamento do consumidor.

Rodrigues sugere uma ideia que pode parecer simplória à primeira vista, mas que pode ser adotada pelas marcas e fazer toda a diferença. “Imagine um cliente de uma seguradora que aguarda socorro depois de ter algum problema com o carro. Ele está naturalmente chateado com a situação e cada minuto de espera parece durar muito mais do que um minuto”, descreve a especialista. “Se o atendente chegar com um ‘mimo’ como um lanchinho, acompanhado de um comentário acolhedor, a experiência pode se tornar encantadora a um custo baixo”, completa.

Claro que a tecnologia tem o seu valor: ela é um recurso capaz de resolver o que é mais automático no atendimento, liberando recursos humanos para pensar em como fazer essa “mágica” com o cliente – e muitas empresas têm busca-

do encontrar o balanço ideal entre esses dois caminhos.

Alguns supermercados, como o Pão de Açúcar, por exemplo, têm oferecido cada vez mais caixas de autosserviço, equipamento onde o próprio cliente registra as suas compras passando os produtos em um leitor de código de barras e usa meios de pagamento digitais. Já outros, como o da rede Enxuto, com lojas no interior de São Paulo, colocaram poltronas perto do caixa, para que os clientes que gostam de conversar passem algum tempo ali, interagindo com funcionários ou outros frequentadores do estabelecimento. “O importante é que cada perfil de consumidor possa escolher o método em que

se sente melhor. Essa é a essência de um atendimento acolhedor”, observa Valéria Rodrigues.

Facilidades

Para Fábio Marques, vice-presidente de Operações e Clientes do Sem Parar, o ponto-chave de uma boa experiência do cliente é facilitar sua jornada e tornar o dia a dia mais simples. “Isso se aplica a todos os pontos de contato com nossa marca: na adesão, no uso, no aplicativo, no atendimento. Estamos sempre preocupados em antecipar as necessidades dos nossos clientes e oferecer soluções inovadoras, que simplifiquem suas vidas.”

O executivo lembra que o Sem Parar nasceu como uma



Adobe Stock

empresa que pretendia facilitar a passagem dos consumidores nos pedágios das estradas brasileiras e logo se tornou líder da categoria. “Mesmo assim, nunca nos acomodamos e estamos sempre nos reinventando. Nosso propósito inicial se transformou em uma missão mais ampla de oferecer conveniência e praticidade em todos os aspectos da mobilidade urbana conectada ao carro”, explica.

As evoluções do Sem Parar se materializam, hoje, num ecossistema de mobilidade. O superaplicativo da empresa reúne mais de 30 soluções em um único lugar, para que os usuários possam gerenciar todas as suas demandas de mobilidade sem a necessidade de alternar vários aplicativos. É possível, entre outras facilidades, abastecer o carro de forma automática usando a tag, sem precisar pegar a carteira, e até mesmo passar nos drive-thrus das redes McDonald’s, Habib’s e Ragazzo, sendo cobrado na forma de pagamento cadastrada no Sem Parar.

Rápido e integrado

A Vivo desenvolveu um sistema de relacionamento com os consumidores que permite aos atendentes de qualquer canal – digital, telefônico ou nas lojas – ter acesso ao cenário completo da relação daquele cliente com a empresa, incluindo o histórico de interações recentes, uma forma de não obrigar o consumidor a contar a mesma história todas as vezes que busca a empresa para a solução de um problema. “Isso evita a situação desgastante de obrigá-lo a recapitular toda a demanda a cada contato”, descreve Carla Beltrão, diretora executiva de Experiência do Cliente.

Hoje, oito em cada dez clientes que querem falar com a empresa preferem fazê-lo via aplicativo, que se consolidou como o principal canal de relacionamento, somando mais de 22 milhões de usuários únicos. “O pilar desse atendimento é a personalização, o que permite que cada cliente tenha uma home exclusiva, com ofertas contextualizadas e mensagens específicas”, diz a executiva.

O processo foi iniciado em 2018, quando a Vivo implantou sua inteligência artificial, a Aura. “A curadoria das informações que abastecem o sistema é feita por colaboradores selecionados criteriosamente, para que tenhamos uma base diferenciada em termos de especialização e de atualização dos dados”, observa Adriana Lika, diretora de Dados e Inteligência Artificial da Vivo.

“Mesmo em tempos de inteligência artificial, o ‘algo a mais’ que o cliente espera está quase sempre relacionado ao lado humano”

Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience

Como as empresas com foco no consumidor se veem diante da necessidade de reinvenção

IA: empresas têm muito a resolver

De um lado, a convicção de que a inteligência artificial generativa chegou para revolucionar o universo corporativo – a começar pela relação com os consumidores, área em que o recurso está sendo aplicado com maior ênfase nesse início. De outro, a pressão para que as adaptações necessárias nas empresas ocorram o mais rapidamente possível, o que está deixando muita gente à beira de um ataque de nervos. Neste momento, as empresas que se consideram plenamente preparadas para enfrentar o cenário disruptivo ainda são minoria.

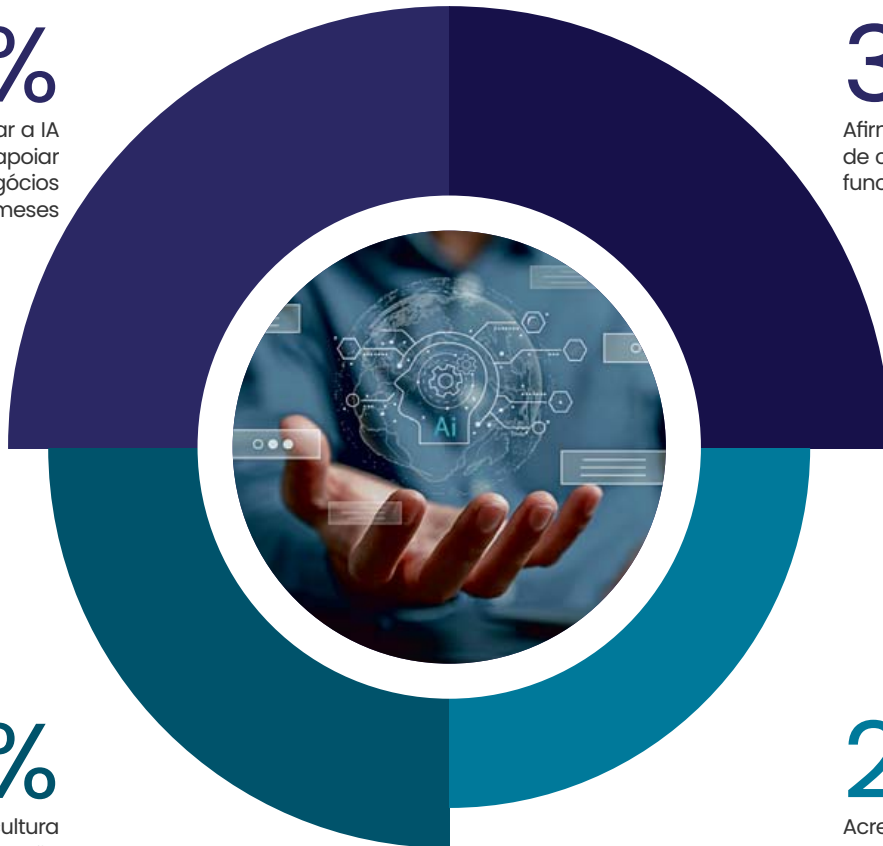
Fonte: PwC Global Consumer Insights Pulse Survey

33%
Esperam usar a IA generativa para apoiar novos modelos de negócios nos próximos 12 a 18 meses

33%
Afirmam que existe um alto nível de confiança entre os líderes e funcionários da empresa

30%
Dizem que têm a cultura certa para a reinvenção dos negócios

27%
Acreditam que atraem e retêm com sucesso o talento de que precisam





Eleita a melhor em banda larga e telefonia móvel do Brasil.

vivo

ESTADÃO 
**Melhores
serviços** 2024
CATEGORIA BANDA LARGA
BICAMPEÃ

ESTADÃO 
**Melhores
serviços** 2024
CATEGORIA TELEFONIA MÓVEL
BICAMPEÃ

 vivo.com.br  App Vivo

 Telefónica



Por Alex Ricciardi

Em 2023, a dentista Marília Galvão Ayres decidiu que estava cansada de pagar dois boletos diferentes pelos serviços de telefonia e de internet. “Eu tinha o celular em uma operadora e o plano de internet residencial em outra. Resolvi simplificar e deixar ambos em uma terceira e única empresa”, conta. Por causa disso, ela buscou a portabilidade telefônica – nome dado à permissão de mudar de empresa prestadora de serviço de telefonia, sem alteração do número. E não se arrepende: “Agora eu tenho um plano bem econômico, um combo que vem funcionando melhor do que os serviços que eu tinha antes”.

Praticidade é um dos motivos que levam os consumidores a recorrer à portabilidade no Brasil – que não é possível apenas no sistema de telefonia (*leia mais no box abaixo*). Mas há também outras razões para essa mudança, como preços mais atrativos oferecidos pela concorrência ou a expectativa de um melhor atendimento. Muitas vezes é o descontentamento que faz com que os clientes procurem “mudar de ares”, já que a portabilidade é um direito garantido por lei e cada setor econômico possui um órgão regulador que normaliza essa mudança.

Poder de escolha

Essa flexibilidade aumenta o poder de barganha dos consumidores com os prestadores de serviço e, graças a ela, os preços tendem a cair e a qualidade, a subir. As empresas querem manter seus clientes antigos e conquistar novos consumidores, gerando um movimento positivo no mercado. “A portabilidade tem tudo para continuar crescendo, principalmente em áreas sensíveis como saúde, comunicação e finanças”,

“A portabilidade tem tudo para continuar crescendo, principalmente em áreas sensíveis como saúde, comunicação e finanças”

Igor Marchetti, advogado do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)

Portabilidade mudou estruturalmente os serviços no Brasil

Ao empoderar consumidores, preços caíram e qualidade melhorou

Diego Padgurschi



Marília Galvão Ayres juntou dois serviços, fez a portabilidade e optou por um combo mais em conta de uma terceira empresa escolhida

assegura Igor Marchetti, advogado do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). “Mas muitos ainda a desconhecem. Em meu entendimento, cabe às agências reguladoras e às próprias empresas divulgarem melhor esse direito, para que ele seja mais exercido pelos consumidores.”

Tal desconhecimento preocupa também Luiz Orsatti Filho, diretor executivo do Procon-SP, já que as informações prestadas aos consumidores sobre as regras e os procedimentos de portabilidade nem sempre são claras. “Por ser algo relativamente recente no Brasil, ela ainda não é

conhecida ou dominada pela maioria das pessoas”, aponta. Orsatti Filho acrescenta que o Procon vem tentando orientar a população a respeito do assunto e que a portabilidade pode se fortalecer a partir do momento em que houver maior educação financeira dos consumidores.

Muito além da telefonia

O consumidor pode, além de trocar de operadora, fazer a portabilidade de empréstimos bancários, de crédito consignado, de financiamento imobiliário, de salário (decidindo em qual banco quer receber os seus rendimentos), de previdência privada, de plano de saúde, de certificado digital, de histórico acadêmico (quando um estudante quer mudar de faculdade), de contratos de leasing, entre tantas outras áreas. Onde houver mais de uma empresa disputando clientes que já contrataram um serviço, há grandes chances de portabilidade.

Para Alexandre Borin, diretor de Negócios Consignados do Itaú Unibanco, esse é um assunto estratégico e prioritário. “Nossa abordagem do tema envolve dois pilares principais: a visão centrada no cliente e a disciplina de execução para as exigências regulatórias. Isso inclui não apenas facilitar o processo de transferência, mas também oferecer benefícios adicionais como taxas mais competitivas, serviços exclusivos e suporte personalizado durante todo o processo”, explica.

Segundo ele, há alguns setores dentro de um banco onde há grande busca por esse benefício. “No consignado, tivemos um aumento recente de mais de 30% no mercado de portabilidade, o que demonstra o quanto essa modalidade é relevante no Brasil”, acrescenta.

“A educação financeira pode vir a ser o fator-chave para a disseminação da portabilidade no mercado”

Luiz Orsatti Filho, diretor executivo do Procon/SP

Por Maurício Oliveira

A consultora imobiliária Alessandra Azambuja, 46 anos, é uma entusiasta confessa da tecnologia – considera-se uma *early adopter*, ou seja, aquele tipo de consumidor disposto a experimentar novidades assim que elas aparecem. Quando adolescente, ouvia atentamente as rádios FM para gravar suas músicas prediletas em fita cassete e, por isso, quando as primeiras plataformas de streaming de música apareceram, há mais de 20 anos, não demorou a aderir.

A partir desse momento, as novidades começaram a ser apresentadas a ela pelo algoritmo, um tipo de inteligência artificial que analisa o comportamento do usuário. A ferramenta sugere novas faixas a partir da análise de músicas, artistas e gêneros mais ouvidos, oferecendo mais chances de o ouvinte se manter mais tempo na plataforma, uma técnica certa, confessa Alessandra. “O algoritmo dá sugestões que costumam ser bem alinhadas ao que eu gosto.”

Algoritmo oferece experiências cada vez mais personalizadas

Guiado pela inteligência artificial para fazer as melhores escolhas, consumidor se torna mais fiel à marca

Base ampla

Com a evolução dos recursos de inteligência artificial, a hiperpersonalização se tornou uma estratégia crucial de quem busca a fidelização dos clientes. “Os algoritmos vêm se tornando cada vez mais potentes, pelo volume das informações acumuladas, o que dá uma base muito mais ampla para o aprendizado de máquina”, explica o consultor especializado em tecnologia Fernando Souza.

Esse é um assunto extre-



Diego Padgurschi

Alessandra Azambuja gosta das músicas sugeridas pelo algoritmo na plataforma

mamente novo e, por isso, adotar essa estratégia de hiperpersonalização pode ser ainda um desafio para muitas empresas que não nasceram com o algoritmo em seu DNA. Mas o assunto é urgente: uma pesquisa da consultoria de gestão McKinsey revelou que a maioria dos consumidores (71%) deseja que sua jornada na busca por um produto ou serviço seja cada vez mais personalizada – e se frustra quando isso não ocorre. Mesmo tendo plena consciência que tanta atenção é dada a ele por uma máquina, não por um ser humano, a hiperpersonalização faz com que se sinta especial, apontou o estudo.

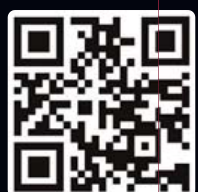
E o resultado disso pode ser mensurado no caixa da empresa. A melhoria na experiência do cliente pode incrementar as receitas em até 15%, e não só porque o consumidor é mais fiel, mas também porque bons algoritmos são capazes de fazer algo conhecido como cross-selling, ou seja, oferecer outros produtos e serviços para esse mesmo cliente – que ele já provou conhecer tão bem.

**É TETRA!
É TETRA!
É TETRA!**

Pela quarta vez, o Sem Parar, ecossistema de mobilidade preferido dos motoristas, foi escolhido pelos consumidores como a melhor tag de pedágio.

Agradecemos aos **#imparáveis**, aos parceiros, aos clientes e às mais de 7 milhões de tags que seguem no **#ModoLivre** pelos pedágios, estacionamentos, postos de combustível e muito mais.

CONHEÇA O NOVO
SEM PARAR →



SEM ↑
PARAR





Relacionamento a longo prazo

Pós-venda bem-feito é estratégia de fidelização de marca e ferramenta para novos negócios

Por Adriana Cardillo

Ouvir o cliente e antecipar suas vontades e necessidades é desafiador, mas faz toda a diferença nos negócios. Um pós-venda cuidadoso pode levar o consumidor à decisão de continuar comprando um produto ou serviço e até indicar a marca para amigos, parentes ou pelas redes sociais. Entretanto, de acordo com dados do Sebrae, 85% das empresas brasileiras não têm estratégias para acompanhar, resolver problemas e até melhorar a experiência do consumidor, o que pode “quebrar” o encantamento dele com a marca (*leia mais na pág. 11*).

“Esquecer o cliente após a compra e só se lembrar da existência dele em datas de consumo não fideliza e não cria um vínculo emocional com quem compra. É o Customer Success, ou sucesso do cliente, que ajuda a empresa a oferecer uma jornada consistente, maior fidelização e crescimento sustentável da base de clientes e do negócio como um todo”, explica Andrea Naccarati, professora de Customer Experience (CX) da ESPM.



Adobe Stock

de um problema ou para uma nova venda”, exemplifica Andrea Naccarati.

Isso também vale para empresas de bens duráveis, nas quais o relacionamento com o cliente na prestação de serviços vai durar alguns anos por causa de garantias mais longas. “Marcas que dão garantia de três anos, por exemplo, precisam ficar este período todo trabalhando para quando chegar na janela de compra estar bem com ele, confiar no serviço, na marca”, diz Molinari.

Para todos

As grandes empresas normalmente já têm um atendimento mais estruturado, principalmente as que estão sob alguma regulação, como serviços de telecomunicação, por exemplo. Porém, empresas prestadoras de serviço de todos os portes podem (e devem) investir em pós-atendimento. Com as opções de tecnologia e uso da inteligência artificial, implementar estratégias de Customer Success deve ser prioridade de quem deseja fortalecer a reputação da marca e aumentar as vendas.

“Toda empresa tem o cliente como parte fundamental do seu negócio, seja B2C (venda para o consumidor final) ou B2B (negócios entre empresas). Saber quando e como atuar de forma proativa é o ponto central. Essas relações não devem mais ser embasadas em apenas atender quando ele acionar a empresa para fazer uma reclamação. Pelo contrário, a humanização e a personalização são ferramentas para anteciparmos problemas e criarmos soluções em conjunto com os clientes”, finaliza Eduardo Brach, diretor de Pequenas e Médias Empresas (PME) da Serasa Experian.

Bom exemplo

Um dos setores que mais têm investido em estratégias de pós-atendimento qualificado é o automotivo, que utiliza datas básicas como a da revisão e de visitas periódicas à oficina para apresentar outros atrativos. Com isso, o cliente tende a se sentir satisfeito e com a sensação de estar sendo ouvido e lembrado.

“A próxima venda começa no pós-venda. A eficiência neste momento é clara: estudos mostram que a chance de quem está insatisfeito com o pós-venda não voltar a adquirir o serviço ou voltar

a comprar pode até se quadruplicar e assim a empresa perde o cliente”, diz Wilson Molinari, sócio-diretor da Route Automotive, empresa de pesquisa que acompanha o mercado automotivo e member da HSR.

Treinamento

As redes sociais aumentaram a temperatura na relação entre empresas e clientes e a internet tem sido cada vez mais um dos principais canais para solução de problemas.

Investir em treinamento para equipes internas – tanto as técnicas quanto as que estão na linha de frente – é essencial para que o sucesso seja efetivo. “O colaborador interno é um dos elos mais importantes no atendimento no pós-venda. É ele quem vai fazer o consumidor realmente se conectar com a marca, seja para a resolução

86%

dos consumidores fiéis indicam a empresa para outras pessoas (KPMG)

75%

dos consumidores estão dispostos a gastar mais para comprar de empresas que proporcionam uma boa experiência do cliente (Zendesk)

70%

dos consumidores acham que a IA se tornou parte moderna do atendimento ao cliente (Zendesk)

57%

dos clientes consideram o atendimento um item essencial para se tornarem fiéis a uma marca (Zendesk)

85%

das empresas brasileiras nunca fizeram pós-vendas (Sebrae)

70%

não têm cadastro dos seus clientes (Sebrae)

94%

nunca utilizaram tecnologias digitais para monitorar os compradores (Sebrae)

“A próxima venda começa no pós-venda”

Wilson Molinari, sócio-diretor da Route Automotive

“A humanização e a personalização são ferramentas para anteciparmos problemas e criarmos soluções em conjunto com os clientes”

Eduardo Brach, diretor de PME da Serasa Experian

Por Maurício Oliveira

Chatbots são passo inicial de um processo disruptivo

O atendimento de clientes por chatbots é um caminho que está sendo percorrido pelas marcas em alta velocidade – e que não tem retorno. A pesquisa global CX Trends 2024, feita pela Zendesk, concluiu que 70% dos líderes em Experiência do Consumidor de grandes corporações acreditam que os bots em breve proporcionarão jornadas altamente personalizadas para os clientes.

Há uma visão otimista sobre o ritmo da evolução dessas ferramentas: a maioria dos executivos consultados (58%) acredita que ainda este ano, 2024, os bots estarão mais “inteligentes”. A tendência é que eles compreendam cada vez mais as necessidades individuais de cada cliente e ofereçam respostas mais personalizadas com base no histórico de interação e de preferências, graças ao uso combinado do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), que reconhece comportamentos

Empresas esperam que diferença no atendimento feito por máquinas e humanos se torne cada vez mais imperceptível

e antecipa necessidades, e da inteligência artificial, que agiliza processos e aumenta a eficiência dessa interação com os consumidores.

Um outro estágio desse aprendizado será alcançado quando os chatbots conseguirem ir além das informações mais básicas e objetivas, aponta Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience, consultoria especializada em comportamento do consumidor. “A inteligência artificial precisa amadurecer ainda em aspectos como a identificação do humor do cliente – ou seja, de que forma ele está chegando ali (para pedir informação), e direcionar o atendimento de forma compatível com isso”, exemplifica.

Como sempre ocorre em momentos disruptivos, as incertezas pairam no ar. E um dos receios das corporações está na própria capacidade em realizar as transformações que são necessárias para entrar nesse jogo no ritmo esperado. Pesquisa também global da PwC demonstrou que apenas 30% das empresas consultadas têm confiança na própria cultura de inovação.

Digital e simples

Por mais que a experiência que se espera propor na utilização de chatbots seja de facilidade e simplicidade para o consumidor, quem já interagiu com esse recurso reconhece o quanto ainda é

Principais funções de um chatbot que os consumidores estariam interessados em usar

- 44% Informações sobre um produto ou serviço antes da compra
- 35% Suporte ao cliente para uma marca que já uso
- 34% Envio de alertas sobre produto ou serviço de interesse
- 31% Customização de ofertas

Fonte: PwC's Global Consumer Insights Pulse Survey

preciso evoluir para oferecer o apoio consistente que os clientes esperam em suas jornadas de compra e de consumo.

Apesar disso, quase metade dos consumidores (49%) parece animada com o futuro e aposta que os chatbots ganharão capacidade analítica relevante e se tornarão capazes de responder a questões mais sutis e complexas nos próximos dois anos, aponta o estudo da Zendesk. Ao questionar sobre as principais funções de um chatbot que estariam interessados em utilizar, 44% dos entrevistados afirmaram que informações sobre um produto ou serviço antes da compra seriam bem-vindas.

O Estadão quis saber: qual é o melhor posto de combustível em São Paulo?

A gente quer saber: o Posto Shell perto da sua casa ou perto do trabalho?



Posto Shell.
Ganhador da pesquisa
Melhores Serviços, do Estadão.



Maior, mais abrangente e mais preciso

Metodologia aprimorada torna ainda mais fiel o ranking 'Estadão Melhores Serviços'

Por Alex Ricciardi

Neste ano são 33 as categorias presentes no ranking *Estadão Melhores Serviços* (5 a mais do que no ano passado). As empresas que ocupam as primeiras colocações receberam avaliações positivas dos consumidores em performance, experiência e satisfação, nesta que é a 9ª edição do levantamento.

Segundo Lucas Pestalozzi, sócio-diretor da Blend New Research, consultoria que é parte da holding HSR, maior grupo independente de pesquisa da América Latina, ocorreram mudanças significativas na metodologia adotada na pesquisa feita em parceria com o **Estadão**, o que a tornou

ainda mais representativa. Ele explicou a pesquisa deste ano em uma live, mediada pela gerente de Conteúdo do Estadão, Rita Lisauskas (*assista à íntegra no QR Code ao lado*).

Brasil inteiro

Neste ano o estudo passou a ser longitudinal, ou seja, foi feito ao longo de todo o ano anterior e em todas as

Bancos digitais

1. Nubank
2. XP Investimentos
3. Inter

App de Banco

1. Nubank
2. XP Investimentos
3. Inter

Bancos Tradicionais

1. Santander
1. Itaú
2. Bradesco
3. Caixa

Banda Larga Fixa

1. Vivo
2. Claro
3. Tim

Telefonia Móvel

1. Vivo
2. Claro
3. TIM

TV por Assinatura

1. Sky
2. Claro TV
3. Vivo

Cias Aéreas Nacionais

1. Azul
2. Latam
3. Gol

Cias Aéreas Internacionais

1. British Airways
2. Swissair
2. Qatar Airways
3. Korean

Fast-Food

1. Starbucks
2. Vivenda do Camarão
3. Lanchonete da Cidade

Materiais de construção

1. Cassol Mat. Construção
2. Leroy Merlin
3. Multicoisas / Multicasa
3. Tend Tudo Mat. Construção

Varejo Eletro

1. Magazine Luiza
2. Havan
3. Fast Shop

Varejo Eletro (regionais)

1. Armazém Paraíba
2. Bemol
3. Fujioka

Postos de Combustíveis

1. Shell
2. Ipiranga
3. BR Petrobras

Pós-Venda Automotiva

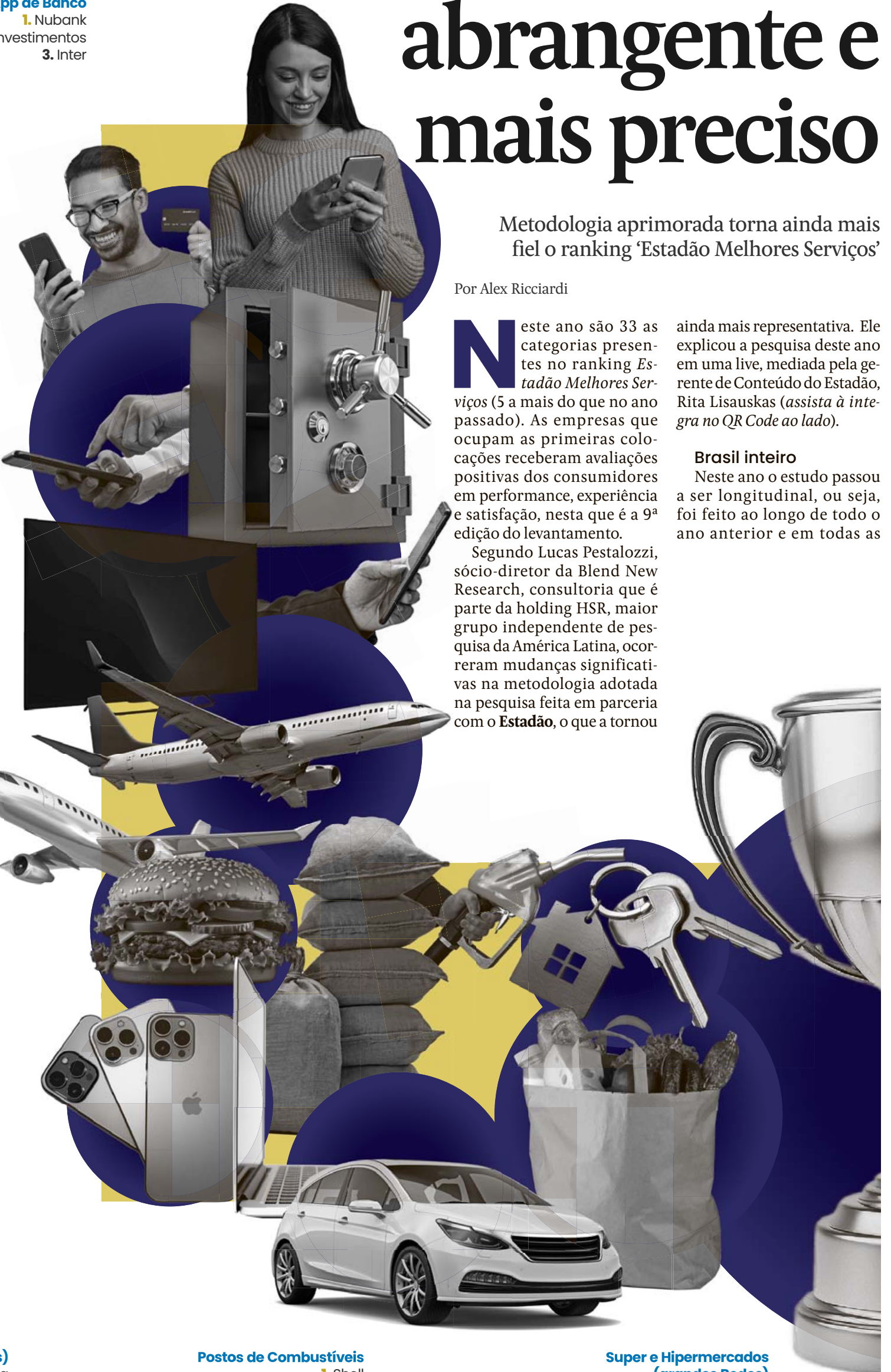
1. Toyota
2. BMW
3. Volvo

Seguradoras (total)

1. Allianz
2. Zurich
2. Porto Seguro
3. Itaú

Super e Hipermercados (grandes Redes)

1. Extra
2. Dia
3. Carrefour
3. Pão de Açúcar



regiões do País. E a dinâmica também mudou: foram cerca de mil entrevistas realizadas por semana, somando 60 mil consumidores pesquisados no final deste ciclo. “É graças a essa riqueza de fontes que conseguimos tornar este ranking de 2024 o mais completo já feito, aquele que espelha mais fielmente a realidade do setor brasileiro de serviços. Temos opiniões dadas por pessoas do Brasil inteiro e de todas as classes sociais”, ressalta Pestalozzi

Tendência

Quanto às tendências de mercado detectadas pela pesquisa, Pestalozzi cita uma que lhe chamou particularmente a atenção: “Ao contrário do que muitos previam, o avanço da digitalização nos negócios parece estar tornando a relação das empresas com seus consumidores mais, e não menos, humanizada. As companhias perceberam que seus clientes com frequência querem lidar com pessoas na hora da compra, não com máquinas”.

Assista à live 'A experiência do consumidor'



Mobilidade (Car ride)

1. Uber
2. 99
3. Táxis (serviço normal de táxis, com ou sem App)

App de Entrega/Mercado

1. Daki
2. James
2. CornerShop
3. Zé Delivery

Videoconferência

1. Webex
2. Zoom
3. Meet (Google)

Academia

1. Cia Atlética
2. Bio Ritmo
2. Bodytech
3. Crossfit

Tag de pedágio

1. Sem Parar
2. Veloe
3. Move mais

Redes Sociais

1. WhatsApp
2. Instagram
3. Tinder

Hospitais

1. Sírio-Libanês
2. Albert Einstein
2. Hospital Santa Lucia Sul

Laboratório

1. Albert Einstein
1. Hermes Pardini
2. Laboratório Salomão Zoppi
3. Laboratório Fleury

Locadora

1. Kovi
2. Unidas
3. Localiza&Co

Streaming de Áudio

1. Spotify
2. Amazon Music
2. Deezer

Streaming de Vídeo

1. YouTube Premium
2. Amazon Prime Video
3. Netflix

APP de varejo

1. Amazon
2. Shopee
3. Mercado Livre

Super e Hipermercados (site ou app)

1. Pão de Açúcar
2. Sonda
3. Carrefour

Super e Hipermercados (bairro)

1. Zaffari
2. Sonda
3. Coop

Farmácias Grandes Redes

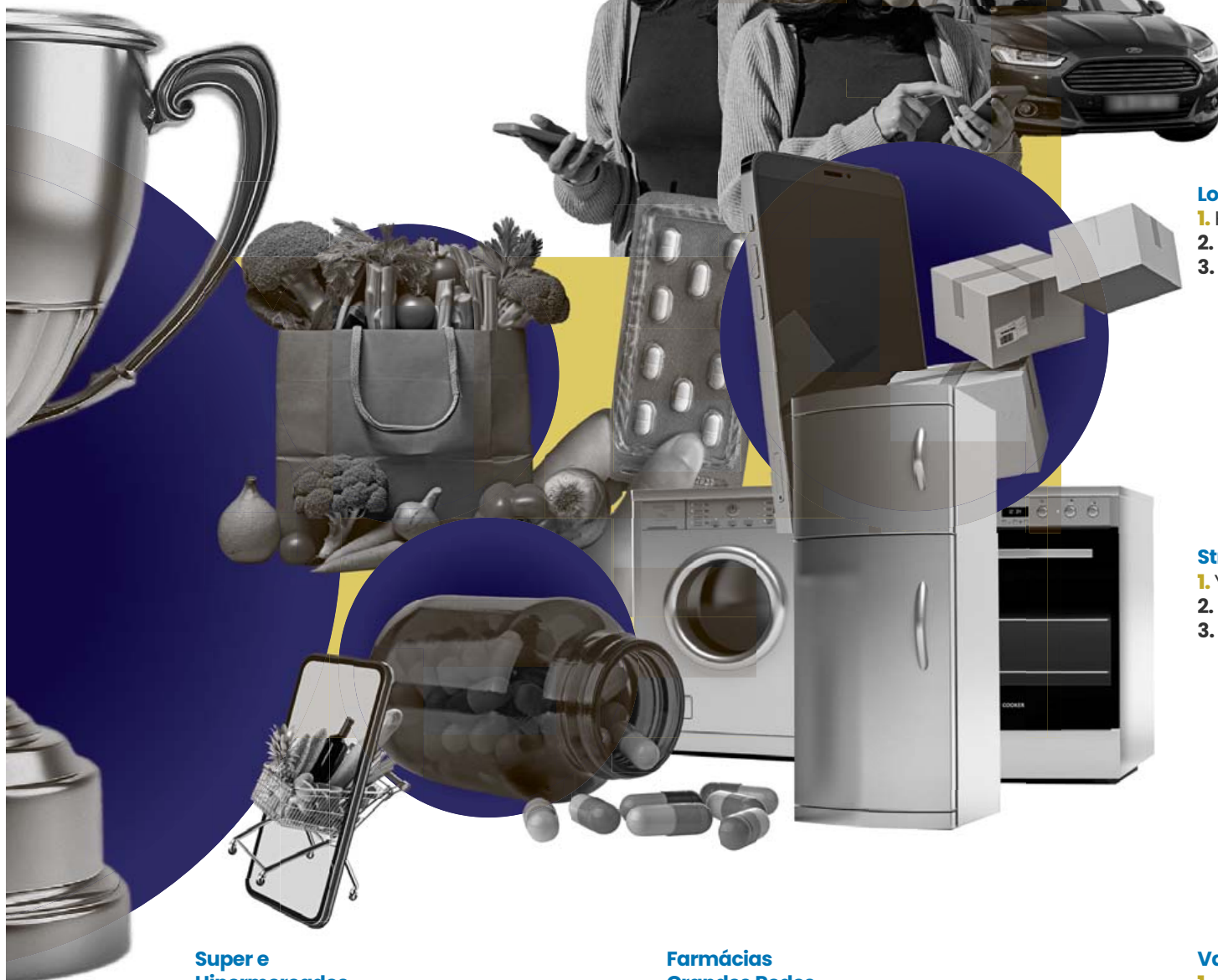
1. Drogeria Araújo
2. Ultrafarma
3. Extrafarma

Farmácias Regionais/Nicho

1. Clamed Farmácias / Drogeria Catarinense
1. Weleda
2. Farmácia São João
3. Panvel Farmácias

Varejo Online

1. Amazon
2. Mercado Livre
3. Americanas
3. Shopee
3. Americanas





1º LUGAR

na categoria

Grandes Redes de Supermercados

na 9ª edição do ranking

Estadão Melhores Serviços.

Agradecemos a todos que tornaram
possível este reconhecimento.

Extra, conta com a gente!

