



OPINIÃO

O futuro da produtividade e engajamento nas organizações

Como a união entre a experiência do colaborador e plataformas de gestão da força de trabalho está moldando os resultados das empresas

A transformação digital deixou de ser uma promessa para se tornar um pilar estratégico em qualquer organização, independentemente do tamanho. Nesse cenário, dois conceitos ganham protagonismo e convergem de forma decisiva: o Employee Experience (EX) — ou experiência do colaborador — e as plataformas de Workforce Management (WFM), que evoluíram de sistemas operacionais para motores estratégicos de eficiência e engajamento.

Com um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico, digital e centrado no bem-estar do profissional, as empresas que investem na integração dessas duas frentes têm observado resultados superiores em termos de produtividade, retenção de talentos e agilidade operacional. A experiência do colaborador, quando suportada por uma gestão inteligente de força de trabalho, gera ambientes mais saudáveis e isso tem impacto direto nos resultados do negócio.

Segundo a pesquisa ROI do Bem-Estar 2025, realizada pelo Wellhub (antigo Gympass) com mais de 2 mil executivos em 10 países, incluindo o Brasil, a saúde física e mental dos colaboradores deixou de ser um diferencial competitivo e se consolidou como uma prioridade estratégica nas organizações. O estudo revela, por exemplo, que 70% dos CEOs consideram o bem-estar dos funcionários um fator crucial para o desempenho financeiro das empresas. Além disso, 65% dos líderes apontam que, para os colaboradores, cuidar da saúde tem o mesmo peso que a remuneração.

Nesse sentido, as soluções de WFM passaram a incorporar elementos de experiência digital, como algoritmos preditivos, dashboards inteligentes e recursos mobile com feedback contínuo e interfaces amigáveis, ajudando nesse dia a dia. Isso representa uma mudança profunda na forma como os colaboradores interagem com seus horários, metas e gestores, pois ao invés de serem meros executores de turnos, passam a ser agentes ativos da sua jornada dentro da empresa.

É inegável que a ausência de recursos como troca de turnos online, solicitação digital de folgas ou previsibilidade de escala geram frustração. Por outro lado, quando estes são ofertados dentro de plataformas de WFM, há um claro aumento no senso de pertencimento, na satisfação com o trabalho e no desempenho de maneira geral.

Com o uso de algoritmos preditivos e dashboards inteligentes,

Raphael Gonçalves (*)

os gestores conseguem antecipar necessidades, planejar escalas com base na demanda real e garantir que os talentos certos estejam nas posições certas, evitando a sobrecarga de trabalho. Isso não apenas melhora a experiência do colaborador, mas também otimiza custos operacionais e ajuda na tomada de decisões estratégicas.

De acordo com dados da Mordor Intelligence, o mercado global de softwares de WFM movimentou cerca de US\$ 7,31 bilhões (R\$ 38,65 bilhões) em 2024. A projeção é de que esse valor alcance US\$ 10,24 bilhões (R\$ 54,14 bilhões) até 2029, impulsionado por uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 6,98% ao longo desse período. Esse avanço é puxado, em grande parte, pela demanda por soluções que unam eficiência operacional com foco humano, exatamente o ponto onde EX e WFM se encontram.

Outro destaque vem do relatório global Employee Experience Trends 2025, conduzido pela Qualtrics com mais de 11.800 colaboradores em 27 países, trazendo insights fundamentais sobre o futuro do trabalho e reforçando a importância estratégica da experiência do colaborador nas organizações.

Entre as principais tendências apontadas, destaca-se a necessidade de reduzir a complexidade no trabalho. A simplificação de processos e a eliminação de burocracias são apontadas como caminhos importantes para aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência dos profissionais. Empresas que conseguem criar fluxos mais ágeis e menos engessados oferecem aos colaboradores um ambiente mais propício à colaboração, criatividade e ao alto desempenho.

Os dados referentes ao Brasil revelam um cenário relativamente positivo: 77% dos colaboradores brasileiros se dizem engajados (acima da média global de 76%), 67% pretendem permanecer em suas empresas (contra 66% no mundo), e o bem-estar atinge 78% (superior à média global de 73%). No entanto, a percepção de inclusão ainda é um ponto de atenção, ficando em 76%, ligeiramente abaixo da média mundial de 78%.

Em um cenário onde talento é escasso, exigente e em constante movimento, empresas que tratam os seus colaboradores como clientes internos, oferecendo experiências fluidas, digitais e personalizadas, estarão um passo à frente. Hoje, a integração entre EX e WFM não é apenas uma tendência tecnológica, é uma nova mentalidade de gestão e, mais do que nunca, ela é indispensável.

(*) Diretor de Projetos e Suporte da SISQUAL® WFM.

Hackers ucranianos teriam atacado fabricante de drones russos

Os drones vem mudando a face da guerra, como se pode observar nos conflitos envolvendo Rússia e Ucrânia e nos ataques israelenses às instalações nucleares iranianas.

Vivaldo José Breternitz (*)

Mais um fator está causando mudanças: os ataques cibernéticos, como o recentemente desfechado por um grupo hacker ucraniano que invadiu um grande fabricante russo de drones, a Gaskar, e que disse ter destruído dados e software, causando a paralisação da produção.

O grupo hacker BO Team teria agido com o apoio da Ukrainian Cyber Alliance, outro grupo ucraniano, e da inteligência militar do país.

O anúncio foi feito por meio do canal oficial do BO Team no Telegram, afirmando ter realizado uma operação em larga escala para tomar o controle da rede e da infraestrutura de servidores da Gaskar e coletar informações valiosas sobre drones existentes e em desenvolvimento, tendo, a seguir destruído os dados e desativado toda a infraestrutura digital da empresa.

Os hackers afirmaram ter inutilizado mais de 250 sistemas, incluindo 46 servidores virtuais e deixado inoperantes 200 estações de trabalho, além de apagar 47 terabytes de dados e 10 terabytes de backups. O grupo



MediaProduction_CANVA

também disse ter obtido dados pessoais de funcionários da empresa, como endereços residenciais e informações familiares.

Desde o início da invasão da Ucrânia pela Rússia, em 2022, drones têm sido amplamente utilizados por ambos os exércitos, desempenhando um papel central no campo de batalha. A Gaskar é apontada como uma das fornecedoras

desses equipamentos ao exército russo.

Até o momento, a empresa russa não respondeu aos pedidos de comentários feitos pela imprensa, o que indica haver pelo menos algo de verídico nas informações divulgadas pelos ucranianos.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjnit@gmail.com.

Como aproveitar o máximo da tecnologia no atendimento ao cliente

A inteligência artificial (IA) está cada vez mais presente nas empresas, mas seu uso ainda está se desenvolvendo, tanto internamente quanto no atendimento ao cliente. Apesar do grande interesse e das manchetes sobre o tema, muitas organizações enfrentam dificuldades para aplicar a IA de forma eficaz e aproveitar todo o seu potencial.

Crescimento do mercado de IA

O mercado global de IA está crescendo rapidamente. Em 2023, ele alcançou cerca de US\$ 197 bilhões e deve chegar a impressionantes US\$ 1,81 trilhão até 2030, com uma taxa média anual de crescimento de 36,6% entre 2024 e 2030. Esse avanço é impulsionado principalmente por setores como saúde, finanças, varejo e manufatura. No Brasil, o crescimento é o mais acelerado da América Latina, mostrando o interesse crescente pela tecnologia. (faistgroup.com, Grand View Research).

Além disso, a adoção da IA pelas empresas está aumentando. Em 2025, 78% das organizações globais já usam IA em pelo menos uma área do negócio, um salto em relação aos 55% de 2023. A IA generativa, que cria conteúdos e soluções automaticamente, é usada regularmente por 71% das empresas em marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento. No entanto, apenas 1% das empresas afirmam ter escalado suas iniciativas de IA de forma efetiva, indicando que a maioria ainda está no começo do caminho (WSJ, McKinsey & Company).

Desafios na adoção da IA

Um dos principais obstáculos é que muitas empresas tentam usar IA para simplesmente replicar processos antigos, sem explorar as novas possibilidades que a tecnologia oferece. A transformação digital também gerou resistência, pois adaptar processos presenciais e humanos para o digital nem sempre é simples para colaboradores e clientes.



Divulgação

Como a IA pode melhorar o atendimento ao cliente

A IA pode tornar a experiência digital mais próxima da humana. Enquanto o atendimento presencial usa tom de voz e expressões para entender o cliente, a IA conversacional permite diálogos naturais e adaptativos, evitando respostas engessadas que frustram o usuário. A IA emocional vai além, interpretando o estado de espírito do cliente e ajustando o tom da conversa para deixar a conversa mais fluida, como assistentes virtuais que respondem com calma mesmo diante de reclamações.

IA para eficiência interna

Dentro das empresas, a IA automatiza tarefas repetitivas e complexas, aumentando a eficiência. No Brasil, muitas organizações usam IA para humanizar o atendimento, liberando os colaboradores para atividades estratégicas. Exemplos incluem processos de automação

financeira, gestão de folha de pagamento e atendimento por voz. Líderes como Satya Nadella, CEO da Microsoft, afirmam que a automação com IA está substituindo modelos tradicionais de software, tornando as interfaces mais simples e intuitivas.

Estratégias práticas para usar IA no atendimento

Para aproveitar a IA de forma eficaz, as empresas devem:

- Identificar onde a IA pode melhorar o contato com o cliente, desde o primeiro atendimento, vendas, pós-venda chegando até aos processos de pagamentos sem fricções.
- Integrar a IA conversacional aos canais já usados, garantindo respostas rápidas e naturais.
- Treinar as equipes para usar a IA, superando resistências e promovendo uma cultura de aprendizado.
- Definir métricas claras, como tempo de resposta e satisfação do cliente, para medir resultados e ajustar estratégias.
- Integrar a IA com sistemas como CRM e outros, para personalizar o atendimento e fortalecer o relacionamento.

O verdadeiro desafio não é a tecnologia em si, mas como as empresas a aplicam. Evitar copiar métodos antigos e apostar em IA conversacional, e automação transforma a qualidade do atendimento e a produtividade dos negócios.

Se a inteligência artificial pode liberar seu time das tarefas repetitivas e transformar a experiência do cliente, o que está impedindo sua empresa de realmente abraçar essa revolução e deixar para trás velhas formas de trabalhar?

(Fonte: José Fleury é CFO da Fintalk, empresa líder em IA conversacional no Brasil - fintalk@nbpress.com.br)



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Nova plataforma da Corebiz revoluciona App Commerce no varejo

A Corebiz anuncia o lançamento do Mobfiq Pro, nova geração da sua plataforma SaaS para construção e gestão de aplicativos de e-commerce, que promete transformar a forma como as marcas operam no universo mobile. Com mais de 9 anos de experiência no desenvolvimento de apps para o varejo, e pioneira na criação de plataforma SaaS na América Latina desde 2016, a Corebiz reformulou totalmente sua tecnologia. Agora, os varejistas

contam com uma solução mais rápida, flexível e acessível para lançar e evoluir seus aplicativos, reduzindo prazos e custos, sem abrir mão da performance. “O grande diferencial do Mobfiq Pro é que ele não é apenas uma plataforma tecnológica, é uma solução estratégica. Ajudamos o varejista a colocar o app no centro da sua operação, com personalização total, integração completa e acompanhamento próximo desde o primeiro dia. É o app do cliente, com a identidade do cliente, pensado para gerar resultado real”, afirma Thiago Falanga, Diretor de Desenvolvimento de Produto (https://www.corebiz.ag).