



rattanakun_CANVA

CANAIS CONVERSACIONAIS

IA E CX NO BRASIL: A ERA DO ATENDIMENTO QUE ENTENDE ANTES DE RESPONDER

Nos últimos dezoito meses, a inteligência artificial deixou de ser promessa para se consolidar como motor da transformação da experiência do cliente.

Fábio Costa (*)

O impacto não está apenas na eficiência operacional, mas na elevação do padrão do que o consumidor considera aceitável: hoje ele espera poder se expressar em linguagem natural, ser compreendido logo na primeira interação e receber a solução correta – e não apenas uma resposta – no canal em que prefere se comunicar.

A mudança de comportamento é fruto da popularização de ferramentas como os modelos de linguagem, que acostumaram o cliente a interagir de forma intuitiva, sem seguir roteiros rígidos ou navegar por longos menus. O consumidor brasileiro, em particular, já não aceita mais a lógica do “pressione 1, pressione 2”; ele quer pedir o que deseja e receber de volta uma ação concreta, personalizada e contextual.

Nesse contexto, o Brasil ocupa uma posição de destaque. A maturidade do mercado em canais conversacionais, sobretudo no WhatsApp, nos coloca à frente de outros países em termos de prática e escala. Enquanto em várias regiões essa tecnologia ainda é emergente, por aqui acumulamos anos de aprendizado sobre o que funciona, onde estão os pontos de atrito e como medir o impacto de negócio. Essa experiência nos permite não apenas operar soluções mais avançadas, mas também servir como referência global sobre como desenhar jornadas mais efetivas.

O grande diferencial da inteligência artificial aplicada à experiência do cliente está em sua capacidade de reduzir atritos de forma prática. Ao acessar dados e regras de negócio em tempo real, a IA consegue diagnosticar situações com precisão, evitando erros comuns do atendimento humano.

Muitas vezes, por exemplo, o cliente solicita um cancelamento não porque deseja desistir da compra, mas porque acredita que o pedido foi extraviado. Nesse caso, a verdadeira necessidade não é cancelar, mas obter a confirmação de que o produto já está a caminho. A IA, ao identificar esse contexto, entrega a informação certa e gera confiança. Além disso, sua flexibilidade linguística



elimina barreiras de comunicação: se uma resposta não ficou clara, a tecnologia pode reformulá-la em outros termos ou até entregá-la em formato de voz, algo essencial em um país tão diverso como o Brasil.

A eficiência também não precisa significar desumanização. Pelo contrário, quando os bots cuidam do chamado

“trivial difícil”, eles liberam os atendentes humanos para casos mais complexos, sensíveis e emocionais. Isso reduz a carga cognitiva das equipes, diminui o estresse e aumenta a qualidade do atendimento humano. Ao mesmo tempo, o cliente percebe um equilíbrio saudável entre tecnologia que resolve rápido e pessoas que oferecem acolhimento.

Outro ponto importante é a confiança. Há alguns anos, os usuários testavam os limites dos bots quase como se fosse um jogo, sempre desconfiados. Hoje, ao perceberem que as soluções de IA são mais humanas e, sobretudo, eficazes, eles passaram a utilizá-las de forma natural. Essa evolução cultural, somada a casos de sucesso já consolidados no país, como atendimentos em logística, varejo direto e até cobrança financeira, ajuda a consolidar o uso da inteligência artificial como ferramenta preferida em determinadas situações. Quando o bot resolve mais rápido que o humano, ele se torna a primeira escolha.

Ainda assim, há armadilhas comuns. Muitos projetos de IA seguem a lógica de desenvolvimento de software tradicional, com ciclos longos e fechados, quando na realidade deveriam ser iterativos: colocar rapidamente no ar, aprender com os dados reais e ajustar. Outro erro recorrente é acreditar que um chatbot de FAQ basta. Apenas fornecer informação resolve uma fração pequena dos problemas. A verdadeira transformação acontece quando a IA é capaz de executar ações que resolvem de fato a dor do cliente. Além disso, a dificuldade de expor

“ A maturidade do mercado em canais conversacionais, sobretudo no WhatsApp, nos coloca à frente de outros países em termos de prática e escala.

APIs prontas é um obstáculo frequente. Novos padrões como MCP servers (Model Context Protocol) tendem a reduzir essa barreira, permitindo bots mais resolutivos em menos tempo.

Olhando para os próximos anos, a tendência é de conversas cada vez mais inteligentes desde o primeiro contato. Plataformas como Meta e Google já trabalham para que sinais de jornada sejam compartilhados, tornando as interações mais precisas e relevantes. Ao mesmo tempo, a evolução da orquestração generativa vai acelerar o ritmo de desenvolvimento: em vez de meses para lançar uma nova funcionalidade, será possível ativar várias em questão de semanas ou dias. Isso fará com que bots fiquem mais poderosos, rápidos e úteis para clientes e empresas.

No fim, o recado é claro: inteligência artificial aplicada à experiência do cliente não significa substituir pessoas, mas eliminar atritos, falar do jeito que o consumidor entende e agir com rapidez onde ele mais precisa. O Brasil, por sua maturidade em canais conversacionais e pela abertura cultural para novas tecnologias, tem a chance de liderar essa transformação globalmente. Quem souber aproveitar esse momento, unindo tecnologia, governança e coragem para iterar, definirá o novo padrão de excelência no atendimento pelos próximos anos.

(*) Diretor sênior de Inteligência Artificial da Sinch.

