



A Mente do Cliente

Neiva Mendes (*)



A IA responde. E você, o que faz com as respostas?

Diariamente, eu participo de reuniões e apresentações para esclarecer dúvidas, mostrar resultados e alinhar expectativas. O tema é sempre o mesmo: inteligência artificial. E, inviavelmente, as perguntas também.

Elas chegam organizadas, quase como um roteiro obrigatório para qualquer fornecedor que se apresente como "Movido por inteligência artificial" e a Blue6ix orgulhosamente é:

"Que modelo vocês usam: GPT-4, Claude, modelo próprio? Os dados do cliente são usados para treinar o sistema? Há risco de vazamento? A IA é realmente gerativa ou só busca informações? É possível auditar as respostas? Existe intervenção humana? Há métricas de precisão? O que, afinal, é feito pela IA e o que é apenas automação disfarçada?"

São perguntas totalmente legítimas, que refletem a maturidade técnica de quem aprendeu, a duras penas, que confiar cegamente em tecnologia é um erro caro. Nós, da Blue6ix, respeitamos muito isso. Passamos por validações, provas de conceito, testes de segurança, atestados de capacidade técnica, revisões, negociações de propostas técnicas, e este é um processo complexo e correto. Mas há uma pergunta que quase nunca é feita e que deveria vir antes de todas as outras:

O que você faz com

as respostas que a IA entrega? Porque é aquilo que, como dizia meu avô, 'a porca torce o rabo'.

Após toda a etapa técnica e do grande esforço feito em prol da inovação, o que vemos com frequência é uma paralisia disfarçada de cuidado. Times que recebem dashboards complexos com dezenas de indicadores e análises parrudas que continuam decidindo "pela percepção". Departamentos que dizem querer agilidade, mas travam em reuniões intermináveis para discutir detalhes que poderiam ser tratados por e-mail, ou mesmo debater quem será o dono da ideia.

A IA entrega. Mas quem executa? A verdade é que nenhum modelo resolve o que a cultura da empresa não está preparada para aceitar. Já testemunhei projetos brilhantes naufragarem não por falhas técnicas, mas por egos inflados, disputas de território e incapacidade de mudar.

Nenhum código corrige vaidade e empatia não se automatiza. E, por mais potente que seja o algoritmo, ele ainda depende da coragem humana de fazer algo com o que descobre. A IA pode te mostrar o caminho. Mas é o humano que decide se vai andar. Ainda não conheci inteligência artificial capaz de resolver os vazios da alma humana.

Neiva Dourado Martins
Mendes é atual presidente do Conselho e sócia-fundadora da Blue6ix Tecnologia.

Programa de mentoria para impulsionar liderança feminina no agronegócio

O ecossistema de impacto social Mulheres Positivas acaba de lançar o Programa de Mentoria para Mulheres do Agronegócio (Mentoria Agro), iniciativa apoiada pela TIM e pela consultoria CMI Business Transformation. O programa foi criado para ampliar o desenvolvimento profissional feminino, fortalecer redes de apoio e promover conexões estratégicas entre mulheres que atuam em um dos setores mais relevantes da economia brasileira.

O lançamento ocorreu em novembro na sede da TIM, no Rio de Janeiro, com a presença de Fabi Saad, fundadora do Mulheres Positivas; Maria Antonietta Russo, vice-presidente de Pessoas e Cultura da TIM Brasil; e Maristella Iannuzzi, fundadora da CMI Business Transformation. "Capacitar mulheres no agronegócio é fortalecer uma das bases da economia brasileira, combinando tradição e inovação", afirmou Fabi Saad.

Como aproximar o atendimento digital dos clientes?

Especialista mostra como a inteligência artificial pode interpretar o contexto de cada usuário e escolher respostas mais naturais e humanizadas

Os canais de atendimento digital estão em expansão no Brasil, impulsionados não apenas pelo uso massivo de chatbots, mas também pela evolução da inteligência artificial aplicada à comunicação. De acordo com o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots, neste ano, o país passou a contar com cerca de 150 mil bots ativos, responsáveis por aproximadamente 269 milhões de sessões mensais e mais de 4,76 bilhões de mensagens enviadas.

Esses números apontam duas facetas de discussão: o uso dos canais automatizados no dia a dia dos brasileiros e a responsabilidade das empresas em garantir a qualidade das interações. Nesse cenário surgem soluções como a da Matrix Go, empresa brasileira especializada em soluções tecnológicas e de IA para atendimento, relacionamento e engajamento com clientes.

Segundo o CEO, Nicola Sanchez, muitos negócios ainda não encontraram um caminho para humanizar o atendimento e gerar resultados positivos. "O usuário de um serviço percebe rapidamente quando sua dúvida foi entendida e respondida dentro das suas expectativas, mesmo quando não há uma pessoa física do outro lado. As instituições que querem

Photo: iStockphoto.com/CAVAN



soluções, principalmente com uma linguagem simples e acolhedora.

Benefícios da IA agêntica

A empresa de tecnologia adotou um modelo de inteligência artificial que analisa intenções, contexto e emoções dos usuários. Sanchez esclarece que essa leitura dos clientes é feita pelo robô agêntico, ou seja, um modelo em que múltiplos agentes trabalham de forma coordenada para interpretar o usuário e tomar decisões autonomamente.

Sendo assim, um dos desafios da Matrix Go é justamente entender o contexto dos negócios digitais e fazer um diagnóstico a partir dos dados pré-existentes - incluindo conversas, compras finalizadas, feedbacks, tempo de resposta e outros. A IA agêntica só é efetivamente adotada quando foi constatado que a automação comprehende os problemas de comunicação e traz de fato

"Nossos modelos comprehendem todo o contexto do cliente e são capazes de retomar os assuntos com naturalidade e sem repetições. A IA agêntica também permite categorizar perfis e recomendar soluções, ofertas e produtos com base

em comportamento. É uma forma de estimular a recompensa e aumentar as conversões de venda sem tornar a interação transacional ou forçada demais", explica.

Do ponto de vista operacional, a Matrix Go aposta no modelo híbrido (quando tecnologia e humanos não competem entre si) como o formato mais eficiente para as empresas. A automação cuida do que é mais repetitivo, enquanto os humanos lidam com o que envolve subjetividade, negociação ou sensibilidade emocional.

Sanchez destaca que, embora a automação já faça parte da cultura digital brasileira, ainda existem desafios que não podem ser ignorados, como a privacidade dos dados sensíveis e as estratégias para manter a conversa funcional e assertiva.

"A tecnologia só faz sentido quando melhora a vida das pessoas. Nossa compromisso é garantir que cada interação, automatizada ou humana, seja transparente, eficiente e, acima de tudo, respeitosa com o usuário. Desta forma acreditamos construir o futuro do atendimento no Brasil", finaliza Nicola Sanchez.

Downtime custa milhões: por que a resiliência das plataformas financeiras se tornou a chave para o sucesso do varejo

Felipe Negri (*)



O varejo brasileiro é um dos setores em que a transformação digital acontece de forma intensa. A cada clique, os novos perfis de consumidores esperam jornadas rápidas, intuitivas e seguras, que sejam, de fato, condizentes com a realidade atual. Esse contexto fez com que o sistema financeiro dos varejistas passasse de suporte operacional para ferramenta estratégica de competitividade — ou pelo menos é assim que deveria ser.

Muitas empresas do segmento ainda não aprimoraram as plataformas de maneira que as transações realizadas nela elevem as experiências de compra. O chamado downtime, que é quando essas tecnologias não estão operando devido a instabilidades, é um obstáculo que se tornou inviável para esse mercado.

Cada minuto que os sistemas estão indisponíveis pode significar milhões em perdas para os varejistas. O "Quality Transformation Report 2025", relatório divulgado pela Tricentis, traz uma amostra disso ao revelar que 50% das empresas brasileiras possuem gastos anuais de US\$ 1 milhão a US\$ 5 milhões por conta de falhas em softwares e necessidade de manutenção. A pesquisa ainda aponta, sem coincidência, que o varejo é um dos setores mais impactados por esses prejuízos.

Para completar, as vendas não concluídas e os clientes frustrados são os responsáveis por arranhar as reputações das organizações. Ou seja, a confiança e o próprio trabalho para fidelizar o consumidor, que tende a demorar meses e até mesmo anos para ocorrer em um mercado tão disputado como esse,

pode ruir em poucos instantes de inação tecnológica.

Volto a dizer, esse downtime, na maioria dos casos, poderia ser evitado. A resiliência tecnológica precisa urgentemente deixar de ser apenas um recurso técnico e se solidificar como um pilar estratégico dos negócios.

Digitalizar com eficiência, crescer com qualidade

Quando falamos de digitalização eficiente, não basta apenas oferecer meios de pagamento digitais ou integrar plataformas de checkout: é preciso garantir que as soluções tecnológicas funcionem com estabilidade e alta performance em qualquer circunstância. Sem isso, o consumidor percebe imediatamente a fragilidade da operação e abandona o carrinho antes mesmo que o varejista perceba.

Disponibilidade, continuidade operacional e confiança nas transações são requisitos básicos para sustentar o crescimento e a retenção de clientes no varejo. Mais do que manter os sistemas funcionando, a infraestrutura digital precisa ser robusta e suficiente para suportar picos de demanda.

da, responder rapidamente a incidentes e proteger as operações contra falhas inesperadas.

Isso significa, por exemplo, adotar práticas como arquitetura modular, uso de APIs robustas e sistemas em nuvem, além de processos que facilitem atualizações contínuas sem impactos operacionais. Ou ainda garantir monitoramento em tempo real, que permite detectar instabilidades antes de afetarem o consumidor, e estratégias de disaster recovery, capazes de garantir a continuidade mesmo diante de falhas críticas.

A própria incorporação da IA (Inteligência Artificial) também já não é mais um bônus, é uma necessidade. Para se ter uma ideia, o relatório da Tricentis aponta que 94% das empresas querem aumentar o uso dessa tecnologia para testes de software na América Latina, enquanto 100% planejam utilizá-la na detecção de falhas e aceleração de processos no Brasil.

Por fim, ainda vale frisar que é essencial mirar esforços em assegurar a integração dos sistemas entre áreas como compliance, engenharia e produto. Dessa forma, o varejista pode crescer sem criar gargalos internos ou riscos sistêmicos que comprometam sua imagem.

Em resumo, garantir robustez e resiliência não deve ser encarado como custo, mas como um diferencial competitivo. Investir em inovação financeira é investir em escalabilidade, sustentabilidade e no futuro do próprio varejo. No fim, a escolha é simples: ou o setor se atualiza hoje, ou ficará vulnerável e para trás amanhã.

(*) Engenheiro graduado pelo Instituto Mauá de Tecnologia e com atuação no segmento por mais de 8 anos.