

Consumidores estão cansados dos chatbots? O problema não é a IA, é a estratégia

Durante os últimos anos, empresas de praticamente todos os setores aceleraram a adoção da Inteligência Artificial para transformar o atendimento ao cliente

Rubens Lenzi (*)

Chatbots e assistentes virtuais passaram a responder dúvidas, acompanhar pedidos e solucionar demandas que antes dependiam exclusivamente de equipes humanas. A promessa era sedutora: reduzir custos, aumentar a velocidade e oferecer disponibilidade 24/7.

Mas, à medida que a IA se consolida na rotina dos consumidores, cresce também uma percepção incômoda: nem sempre a tecnologia resolve o problema. Quando a situação exige interpretação de contexto, flexibilidade ou capacidade de negociação, muitos clientes ainda enfrentam jornadas burocráticas, repetem informações diversas vezes e sentem-se presos num “labirinto” para conseguir falar com um humano.

Os dados confirmam esta frustração: uma pesquisa realizada pela SurveyMonkey em 2026 revelou que 79% dos consumidores ainda preferem interagir com um atendente humano ao invés de um agente baseado em IA. Mais revelador ainda é o fato da maior parte dos entrevistados acreditar que as empresas utilizam a IA essencialmente para reduzir custos operacionais, e não para melhorar a experiência. À primeira vista, os números podem sugerir uma rejeição à tecnologia. Na prática, po-



Phoniam/Photo's Images - CANVA

rém, revelam uma verdade mais profunda: os consumidores não estão cansados da IA, estão cansados de experiências ruins.

Muitas organizações erraram (e continuam a errar) ao tratar a automação como o objetivo final. Durante muito tempo, o sucesso dos projetos de CX Tech foi medido exclusivamente pelo volume de retenção (atendimentos automatizados) e pela redução de headcount (equipe). Pouco se discutiu se o cliente realmente resolvia o problema. Quando a tecnologia é usada apenas como escudo para cortar custos, ela cria atritos ao invés de facilitar a jornada. É o que chamo de “Falso ROI”: a empresa poupa no atendimento, mas perde em retenção e fidelização.

Na minha experiência à frente de projetos de transformação digital, a regra é clara: a Inteligência Artificial nunca deve ser percebida

como um obstáculo. O cliente não acorda com a vontade de “falar com um chatbot” ou “falar com uma pessoa”; ele quer, simplesmente, resolver a sua necessidade com o menor esforço possível. Se a tecnologia dificulta esse caminho, o problema não está no modelo de linguagem, mas na estratégia de negócio adotada.

Outro fator letal para a satisfação é a amnésia corporativa gerada pela falta de integração entre os canais. É comum o consumidor iniciar um atendimento num chatbot, ser transferido para o aplicativo e, ao chegar ao atendente humano, ter de repetir toda a história. O resultado é uma experiência fragmentada que transmite a percepção de que a marca não o conhece.

Esta realidade mostra que a maturidade digital das empresas entrou numa nova etapa. O desafio já não é “como automatizar”,

mas “o que automatizar”. É fundamental entender quais os momentos da jornada que podem ser otimizados pela IA e quais exigem a empatia e a intervenção humana.

A própria evolução tecnológica aponta nessa direção, já que modelos mais avançados de IA processam informações em segundos e atuam como “copilotos” que sugerem ações e contextos, permitindo que os profissionais humanos concentrem os seus esforços no que realmente importa: negociação, empatia, criatividade e construção de relacionamento.

Em resumo, as organizações líderes não substituem pessoas por Inteligência Artificial; elas usam a IA para libertar e potencializar o trabalho humano. Quanto menos o cliente perceber as engrenagens da tecnologia e mais facilmente resolver a sua demanda, mais bem-sucedida será a sua estratégia de CX. O diferencial competitivo de hoje é entregar jornadas fluidas e resolutivas, independentemente de quem - ou do que - está a conduzir o atendimento.

A Inteligência Artificial continuará a ocupar um papel vital nas estratégias de relacionamento, mas dificilmente será a protagonista sozinha. Concorda?

(*) Especialista em transformação digital e diretor de CX Tech.

Erros comuns que afastam clientes

Bruno Vasconcelos (*)

Nos últimos anos, a forma de empreender mudou. Se antes o que valia era apenas vender, o que se mostra como um forte diferencial é como a venda acontece

Para isso, a relação entre empreendedor e cliente se torna fundamental nesse processo, uma vez que a avaliação do consumidor sobre um estabelecimento pode, por exemplo, impactar no faturamento mais adiante.

Segundo a pesquisa “O futuro das lojas no Brasil”, feita e divulgada pela Seu Cliente Oculto, 65% dos entrevistados param de comprar em um local após terem uma experiência ruim, o que representa a perda de mais da metade de clientes que poderiam criar vínculos com a marca. O que se enxerga é que, para que o crescimento do negócio aconteça, erros comuns não podem existir.

Mais do que somente comprar, o consumidor quer se sentir “em casa”. Um ambiente personalizado para a proposta de uma loja, por exemplo, contribui nesse sentido. Para além disso, a escuta ativa é primordial para mantê-lo por perto, uma vez que ele percebe que seus pontos de vista são valorizados, independentemente de ser um elogio ou uma crítica. Algumas empresas, de fato, abrem seus canais de atendimento. Porém, não mostram interesse real no que está sendo dito pelos usuários, o que merece atenção.

Promessas inalcançáveis também desgastam a relação com o tempo – ou, até mesmo, imediatamente. A confiança começa a ser abalada quando o cliente percebe que o conteúdo entregue não é o que foi prometido em épocas anteriores ou nos discursos da marca. A situação gera impacto negativo para a empresa e afasta a possibilidade de fidelização com novos consumidores, que não veem credibilidade no que é apresentado.

E a fidelidade volta a ser pauta ao se tratar de pós-venda. Enquanto alguns empreendedores acreditam que a venda de um produto acaba quando o cliente faz a compra e sai pela porta da loja, outros aproveitam o momento para trazê-los para ainda mais perto. É fundamental lembrar de que o comprador pode ter alguma dificuldade com o item adquirido e, por isso, ter um canal para tratar de assuntos relacionados eleva o nível do atendimento e seu retorno à loja se torna recorrente.

Para entregar uma experiência de qualidade ao consumidor, não é preciso inovar em diversos setores da empresa. Às vezes, o que o cliente mais deseja é justamente o “básico bem feito” – porém, é nesse ponto que estabelecimentos pecam e perdem a proximidade com o público-alvo. Estar atento a erros comuns ajuda a definir se um local preza pelo cliente ou não.

(*) Especialista em experiência do consumidor e CEO da Seu Cliente Oculto, maior empresa de clientes ocultos do Brasil.

A nova moeda da velocidade empresarial

Andrew Brown (*)

Por mais de 20 anos, a conversa em torno da aquisição de software empresarial seguiu um roteiro altamente previsível. Uma organização comprava uma subscrição de uma solução de código aberto, fixava uma versão certificada e, na prática, tentava nunca mais mexer nela, a menos que algo se rompesse. As atualizações de segurança chegavam em um ritmo lento e linear. Essa era acabou oficialmente.

Os modelos de IA de ponta mudaram fundamentalmente o jogo da aplicação de patches de segurança. Ferramentas automatizadas conseguem identificar milhares de vulnerabilidades em ecossistemas de software de código aberto praticamente em tempo recorde. Portanto, o imperativo de segurança já não é apenas identificar um problema, mas ter a capacidade técnica de corrigi-lo sem levar o core do seu negócio à paralisação.

Nosso recente anúncio com a IBM sobre o Lightwell representa uma mudança profunda na forma como atendemos nossos clientes. Ao apoiar uma vasta força global de engenheiros com ferramentas avançadas de IA, ele entrega a infraestrutura de confiança empresarial para a cadeia de suprimentos open source muito além dos limites tradicionais. Trata-se do maior compromisso individual com a segurança de código aberto desde o histórico investimento de US\$ 1 bilhão da IBM em Linux, em 1999. Da minha perspectiva, isso redefine completamente a moeda da velocidade empresarial.

O custo real da dívida técnica com juros altos

Quando observamos a stack empresarial moderna, em média, mais de 90% da base de código depende de componentes open source ou de terceiros. Acima das

plataformas tradicionais estão centenas de bibliotecas, runtimes e frameworks de aplicações que executam as aplicações centrais de bancos globais, redes de saúde e infraestruturas críticas. Historicamente, quando uma equipe de engenharia descobria uma falha em uma dessas dependências, ela enfrentava três opções igualmente dolorosas:

1. Atualizar todo o pacote e correr o risco de comprometer ambientes de produção complexos e de missão crítica.
2. Aplicar um patch internamente e obrigar os desenvolvedores a manter, para sempre, um fork privado permanente.
3. Aceitar o risco e permanecer exposta a uma vulnerabilidade conhecida.

Em ambientes altamente regulados, o caminho da atualização frequentemente é impossível porque os sistemas estão bloqueados em uma versão certificada. É aí que a aplicação de patches se torna um ativo estratégico. Ao entregar patches assinados, compatíveis e backported para as versões exatas e fixadas que as empresas executam em produção, o Lightwell elimina o atrito e devolve às equipes sua margem de manobra comercial.

Ampliando as fronteiras

Por meio do Lightwell Network, é criado um fluxo ativo e contínuo de assinatura de pacotes corrigidos diretamente aos repositórios dos membros. Se uma organização executa centenas de cargas de trabalho de aplicações em ambientes fragmentados, são aplicados patches nessas dependências de código aberto, avaliando todo o contexto da aplicação e as interações entre dependências para entregar correções validadas, zero-drift, diretamente às suas versões fixadas.

Toda essa estrutura de lançamento reflete um forte impulso e uma colaboração ativa com parceiros de desenvolvimento e instituições, incluindo muitas das principais organizações financeiras. Enquanto o Lightwell Network oferece acesso comercial imediato e amplo, o Lightwell Clearinghouse Premier abre um caminho especializado para uma coordenação mais profunda de ameaças em setores específicos. Quando um membro do Lightwell Clearinghouse Premier encontra uma ameaça, há uma correção, validação e a sua disponibilização para toda a rede sob um período seguro de embargo, antes que a vulnerabilidade possa ser explorada. Em seguida, elas são enviadas de volta à comunidade upstream para garantir que as proteções comerciais e a saúde mais ampla do ecossistema de código aberto continuem se reforçando mutuamente.

Trata-se de um enorme esforço coletivo. A capacidade e a escala da engenharia humana são os ativos mais valiosos. A IA cuida da triagem em alto volume, mas é preciso o julgamento de engenheiros experientes para realizar a cirurgia no código sem comprometer os sistemas que dependem dele.

A segurança dos sistemas é um jogo de longo prazo

Pelas respostas das primeiras empresas que já adotaram o Lightwell, fica claro que isso responde a uma ameaça que se acelera continuamente. Essas organizações reconhecem que uma cadeia de suprimentos segura é um requisito fundamental para adotar, com segurança, tecnologias de IA e de nuvem híbrida em escala. Ao resolver esse problema estrutural crítico hoje, se estabelece uma estrutura de consumo consistente, econômica e confiável para o futuro do software empresarial.

(*) Vice-presidente sênior e Chief Revenue Officer na Red Hat.

Receita libera novo lote de restituição

Desde a sexta-feira,24, está disponível a consulta ao terceiro lote de restituição do Imposto de Renda 2026. A Receita Federal liberou um total de R\$ 4,61 bilhões para o dia 31 deste mês). Estão listados 2.743.200 contribuintes para o recebimento.

Os dois primeiros lotes de 2026, informou o órgão, representaram 80% das restituições previstas para este ano, tanto em valores quanto em número de contribuintes. Segundo o Fisco, a agilidade no processamento das declarações e o avanço das ferramentas de modernização e automação permitiram a concentração dos pagamentos nos dois primeiros lotes.

A consulta pode ser feita na página da Receita Federal na internet. Basta o contribuinte clicar em “Meu Imposto de Renda” e, em seguida, no botão “Consultar a Restituição”. Também é possível fazer a consulta no aplicativo da Receita Federal para tablets e smartphones. As prioridades legais são as seguintes: idosos a partir de 80 anos, idosos de 60 a 79 anos, pessoas com deficiência física ou mental ou doença grave e contribuintes cuja maior fonte de renda seja o magistério (ABr).



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171