

Inteligência Artificial & Omnichannel na Prática.





Mensagem do SVP Sales da Unitedcom

Vinicius Sasaki SVP Sales da Unitedcom – Brasil

Por que este relatório é fundamental para os nossos clientes:

Na Unitedcom, acreditamos que **a experiência do cliente é o coração da transformação digital**. Como responsável por liderar nossa operação no Brasil, identifiquei a necessidade de entregar aos nossos clientes não apenas tecnologia, mas também **insights práticos e estratégicos** sobre como a Inteligência Artificial já está moldando o futuro dos canais de atendimento no país.

Este e-book nasce desse propósito: **apoiar executivos de CX, líderes de atendimento e CIOs** com uma visão clara, embasada em dados e tendências reais do mercado brasileiro.



Sumário

Unitedcom Entrevista: Vinicius Sasaki.....	4
Introdução.....	5
Adoção de IA no Atendimento ao Cliente.....	6
Canais de Atendimento mais Utilizados pelos Clientes Brasileiros.....	7
Redes Sociais.....	8
Telefone (Call Centers).....	9
Chat ao vivo e Chatbots (Web/App).....	10
E-mail e Canais Tradicionais.....	11
Diferenças regionais, Resultados e Indicadores de Desempenho.....	11
Conclusão e Próximos Passos.....	14



Unitedcom Entrevista: Vinicius Sasaki

Unitedcom: Por que a Unitedcom decidiu investir neste estudo?

Vinicius Sasaki: “A Inteligência Artificial já não é mais opcional. Nossos clientes querem entender como aplicá-la para melhorar a experiência de seus consumidores. Solicitei este relatório para reunir dados, benchmarks e boas práticas que realmente ajudem os líderes a tomar decisões mais inteligentes.”

Unitedcom: Qual a relevância para os executivos de CX e CIOs?

Vinicius Sasaki: “Hoje, oferecer atendimento não basta. É preciso oferecer **experiências memoráveis**. A IA é a ferramenta que permite escalar personalização, reduzir custos e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação. Nossa papel é mostrar como isso é possível.”

Unitedcom: O que o leitor vai encontrar neste material?

Vinicius Sasaki: “Uma combinação poderosa: dados quantitativos inéditos + análises qualitativas com visão de futuro. Este e-book é, antes de tudo, um guia prático e educativo para que empresas brasileiras consigam usar a IA como um diferencial competitivo.”

Sobre Vinicius Sasaki

Executivo com mais de 25 anos de experiência no mercado de tecnologia, telecomunicações e customer experience. Membro da I2AI e ABMEN. Reconhecido por sua visão estratégica e pela habilidade em transformar operações de vendas e atendimento em **histórias de crescimento sustentável**.



Atualmente, atua como **SVP Sales da Unitedcom no Brasil**, liderando iniciativas que unem **inovação, inteligência artificial e foco no cliente** para apoiar empresas em sua jornada de transformação digital.



Introdução

A inteligência artificial (IA) está transformando rapidamente a forma como empresas e clientes interagem no Brasil. Este e-book – direcionado a diretores e gerentes de Customer Experience (CX), líderes de atendimento e CIOs – explora como a IA influencia a experiência do cliente nos principais canais de atendimento, com um olhar quantitativo na primeira parte e qualitativo na segunda. Veremos dados sobre adoção e uso da IA em atendimento ao cliente, bem como insights sobre expectativas dos consumidores, melhores práticas e desafios.

O objetivo é educar e orientar profissionais sobre tendências atuais e futuras, ajudando a elaborar estratégias eficazes e alinhadas às demandas do cliente moderno. Em um mercado cada vez mais digital, marcado por consumidores que exigem atendimentos personalizados, ágeis e humanizados em todos os pontos de contato, a IA surge como aliada estratégica. No Brasil, onde canais como telefone, e-mail, chat, redes sociais e WhatsApp convivem e se integram, compreender o impacto da IA em cada um deles tornou-se fundamental.

A seguir, apresentamos um panorama com dados inéditos e tendências sobre o uso da IA no atendimento, seguido de análises sobre como essas inovações estão moldando a satisfação do cliente, a eficiência operacional e o futuro do relacionamento entre marcas e consumidores.



Adoção de IA no Atendimento ao Cliente



A IA deixou de ser apenas um conceito futurista para se tornar realidade em muitas operações de atendimento no Brasil. Quase metade das empresas brasileiras já utiliza IA no atendimento ao cliente, segundo relatório State of Service da Salesforce. Essa ampla adoção reflete as vantagens claras da tecnologia – automação de tarefas repetitivas, aprendizado de máquina e rapidez de resposta, que vêm conquistando espaço no relacionamento com os clientes. Inclusive, 46% das organizações brasileiras que alcançam excelente satisfação do cliente usam automação em seus processos de atendimento, alinhando-se a uma tendência global (65% no mundo) de que altos níveis de satisfação caminham junto com o uso de IA e automação.

Os investimentos em IA visam principalmente equilibrar qualidade e velocidade no suporte ao cliente, um dos maiores desafios atuais. Pressionadas por inflação, custo de mão de obra e demanda crescente, as empresas buscam “fazer mais com menos” por meio da automação, aumentando produtividade e reduzindo custos operacionais sem comprometer a experiência do consumidor. Esse movimento digital-first ganhou força especialmente após a pandemia, que acelerou a migração dos clientes para canais digitais. Não à toa, mais de 32% das empresas brasileiras já possuem executivos em nível de diretoria (C-level) dedicados à experiência do cliente (Customer Service), indicando a importância estratégica que o tema assumiu no panorama competitivo atual.



Canais de Atendimento mais Utilizados pelos Clientes Brasileiros

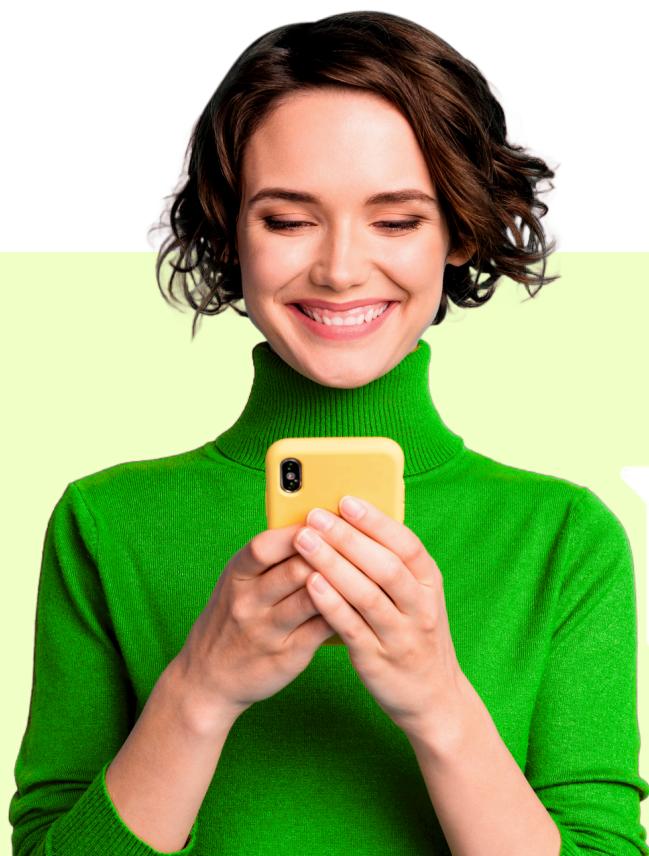
WhatsApp e Mensageria

O WhatsApp desponta como o canal de atendimento preferido pelos brasileiros, citado por 89,4% dos consumidores em uma pesquisa de 2022. Presente em 99% dos smartphones do país e usado diariamente por 93% das pessoas, o aplicativo tornou-se onipresente na comunicação empresa-cliente.



Empresas adotam chatbots integrados ao WhatsApp para tirar dúvidas, abrir chamados e até realizar vendas, aproveitando a familiaridade do público com o app. No setor de seguros, por exemplo, o uso do WhatsApp nos atendimentos saltou de 13% para 19% entre 2021 e 2022 – o maior crescimento entre os canais digitais, tornando-se o segundo meio digital mais utilizado e um dos mais bem avaliados em satisfação nessa jornada. Os clientes apreciam a rapidez e conveniência: muitas solicitações podem ser resolvidas em poucos toques, 24 horas por dia.

Chatbots no WhatsApp conseguem responder instantaneamente dúvidas frequentes, enquanto IA de processamento de linguagem natural entende solicitações em português informal, tornando a experiência mais natural. Vale notar que clientes mais jovens (18-39 anos) usam ainda mais o WhatsApp (20% contra 14% entre consumidores 50+), indicando que sua relevância tende a crescer com as novas gerações.



Redes Sociais



Instagram e Facebook se consolidaram como extensões do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). O Instagram já é citado por 65,3% dos brasileiros como canal de suporte, e o Facebook por 48,6%. Os consumidores recorrem às redes sociais tanto para interagir publicamente (menção a marcas em busca de solução) quanto via mensagens diretas. A IA entra em cena mediando essa comunicação em escala: ferramentas de social listening e análise de sentimento identificam menções e reclamações relevantes nas redes para que as empresas respondam proativamente.

Além disso, bots automatizados no Facebook Messenger ou Instagram Direct podem responder instantaneamente perguntas simples (horários de loja, rastreio de pedido etc.), escalando para um humano apenas casos complexos. Hoje, 70% das empresas no Brasil já oferecem atendimento via redes sociais, evidenciando que esse canal ganhou status tão importante quanto telefone ou e-mail.

A expectativa do consumidor nas redes é de agilidade – um estudo apontou que 76% dos clientes que aceitam retorno de contato preferem que seja via WhatsApp, seguido de interações pelas redes sociais como Instagram.



Telefone (Call Centers)



O telefone continua sendo um pilar do atendimento. Cerca de 59% dos consumidores brasileiros indicam o atendimento telefônico entre seus canais preferidos, fazendo do telefone o terceiro canal mais citado, atrás apenas das grandes redes sociais. Especialmente para questões complexas ou quando buscam falar com um humano, muitos clientes ainda recorrem ao bom e velho 0800.

No entanto, até o telefone foi aprimorado pela IA: centrais modernas utilizam URA inteligentes com reconhecimento de fala para identificar rapidamente a necessidade do cliente, roteamento inteligente de chamadas (direcionando para o agente mais adequado) e até assistentes virtuais de voz capazes de resolver algumas solicitações sem intervenção humana. Além disso, tecnologias de speech analytics (análise de voz) alimentadas por IA estão trazendo eficiência aos call centers – transcrevendo chamadas em tempo real, medindo o tom/sentimento do cliente e fornecendo recomendações ao atendente durante a ligação.

Um caso notável é o da operadora Vivo, que implementou a IA “I.Ajuda” como copiloto para 11 mil agentes de call center, sugerindo respostas e informações durante o atendimento. Essa iniciativa resultou em redução de 9% no tempo médio de atendimento para clientes pessoa física (e 4% para clientes empresariais), agilizando a resolução das chamadas. Ou seja, a IA está tornando o canal telefônico mais rápido e eficaz, ao mesmo tempo em que libera os atendentes humanos para focar em interações de maior valor.



Chat ao vivo e Chatbots (Web/App)



Chat ao vivo e Chatbots (Web/App) Canais de chat online em sites ou aplicativos da empresa também ganharam popularidade, permitindo conversas em tempo real. Muitas empresas adotam chatbots baseados em IA nesses canais para o primeiro atendimento. No Brasil, 69% das empresas já contam com agentes virtuais ou chatbots para interagir com clientes. Esses bots podem esclarecer dúvidas comuns, coletar dados iniciais do cliente e até concluir transações simples.

Quando bem treinados, oferecem respostas instantâneas 24/7, atendendo a expectativa de imediatismo de grande parte dos consumidores. Contudo, a experiência com chatbots nem sempre satisfaz plenamente – globalmente, apenas 25% dos consumidores se dizem “muito satisfeitos” com suas experiências de chatbot, evidenciando espaço para melhoria na qualidade dessas interações.

No contexto brasileiro, estudos mostram que a satisfação tende a ser maior quando há envolvimento humano: os usuários classificam as interações via chat melhores quando falaram com atendentes humanos do que apenas com bots. Assim, muitas empresas adotam uma abordagem híbrida, onde o bot atende inicialmente e, se não conseguir resolver ou detectar frustração, transfere para um humano – combinando velocidade da IA com empatia humana.



E-mail e Canais Tradicionais

O e-mail, embora menos ágil, ainda é utilizado especialmente em atendimento de segunda linha ou suporte técnico. Ele permite trocas mais detalhadas de informação e envio de arquivos. No entanto, não apareceu entre os primeiros nas preferências do consumidor brasileiro em pesquisas recentes, sendo ofuscado por opções mais imediatas. Já sites web e aplicativos móveis das empresas são considerados canais de autoatendimento: 50,5% dos clientes mencionam o site da empresa como canal de suporte, e, 45,9% o aplicativo.

Nesses canais, a IA atua principalmente nos bastidores – por exemplo, em assistentes virtuais embutidos no site/app, bases de conhecimento inteligentes que sugerem artigos conforme o cliente digita sua dúvida, ou ainda em FAQs dinâmicas que se aprimoram de acordo com as perguntas mais buscadas. Outro canal tradicional que persiste é o SMS, usado para envios de aviso e códigos, embora apenas 18% o apontem como canal de preferência para contato com empresas.

Curiosamente, o SMS ainda apresenta taxa de abertura altíssima (próxima de 98%), e a chegada do padrão RCS (Rich Communication Services) – evolução do SMS com recursos multimídia e interatividade – promete renovar esse meio, com mais de 1 bilhão de usuários globalmente e suporte anunciado até pela Apple no iOS. No Brasil, o RCS está em expansão e, combinado com chatbots, pode oferecer experiências de atendimento enriquecidas diretamente no aplicativo de mensagens nativo do celular.

Diferenças regionais, Resultados e Indicadores de Desempenho

As tendências destacadas acima se manifestam em todas as regiões do país, acompanhando a ampla penetração de smartphones e internet. A 10ª edição do estudo CX Trends, que entrevistou consumidores de todas as regiões e classes sociais do Brasil, confirmou que o comportamento omnichannel e a aceitação de soluções digitais de atendimento são fenômenos nacionais. Regiões mais desenvolvidas economicamente (Sul e Sudeste) costumam liderar na adoção de novas tecnologias de CX, dada a concentração de grandes empresas e infraestrutura, mas regiões Norte e Nordeste também vêm ampliando o uso de canais digitais – até pela necessidade de suprir atendimento em locais remotos onde a presença física de lojas ou agências é menor.



Uma particularidade é que o setor de contact centers é economicamente importante em estados do Nordeste, empregando dezenas de milhares de jovens, o que impulsiona iniciativas de IA nessas operações para ganho de eficiência. No Brasil como um todo, 1,62 milhão de pessoas trabalham em call centers, e muitas empresas de telemarketing e BPO já implementam IA para auxiliar agentes, monitorar qualidade e automatizar atendimentos de baixo valor.

Em síntese, não há uma região “desconectada” dessas transformações – do Oiapoque ao Chuí, os clientes brasileiros estão adotando os novos canais e se beneficiando (ou exigindo) as melhorias proporcionadas pela IA. Os dados quantitativos indicam que a IA traz ganhos tangíveis para a experiência do cliente quando bem aplicada. Empresas reportam melhorias tanto em eficiência operacional quanto em satisfação dos consumidores. Alguns indicadores de destaque:

■ **Velocidade e Produtividade:** A automação de atendimentos permite resolver solicitações mais rapidamente. Globalmente, mais de 90% das organizações que utilizam IA em serviço ao cliente conseguem reduzir custos e aumentar a produtividade, ao mesmo tempo em que melhoram a experiência do cliente. No Brasil, já vimos o exemplo da Vivo, com redução de quase 10% no tempo das chamadas após introduzir IA para auxiliar atendentes. Outro dado: 28% dos consumidores brasileiros acreditam que a maior vantagem da IA no atendimento é reduzir o tempo em filas ou esperas – ou seja, há percepção clara de agilidade. Com bots assumindo tarefas triviais, o tempo de espera para falar com um humano diminui e muitas demandas são resolvidas instantaneamente em chats ou URAs inteligentes.



Empresas como a **NICE (NICE Ltd.)** têm sido pioneiras no desenvolvimento de soluções de IA para aprimorar a experiência do cliente.

Sua plataforma CXone, por exemplo, oferece automação de atendimento ao cliente baseada em IA, permitindo que empresas como o Banco do Brasil reinventem o relacionamento com seus clientes através da integração com canais como o WhatsApp

NICE Case Study: Banco do Brasil. A NICE foca em impulsionar a eficiência e as habilidades dos agentes, além de personalizar o atendimento, utilizando IA para automatizar fluxos de trabalho e capacitar funcionários **NICE Website**.

Recentemente, a NICE lançou soluções como o CXone Mpower Agents, que permite a criação e implementação rápidas de agentes de IA capazes de atuar de ponta a ponta, desde o autoatendimento até a interação com agentes humanos **Inforchannel**. Pesquisas da NICE, como o Global Happiness Index, indicam que a IA já melhora o atendimento ao cliente para 72% dos consumidores, demonstrando o impacto positivo de suas soluções no mercado.



- **Aumento de Satisfação (NPS/CES):** Quando bem utilizada, a IA pode elevar índices de satisfação do cliente. Clientes já demonstram maior satisfação em interações mediadas por IA eficientes. No setor de seguros, por exemplo, o canal WhatsApp apresentou NPS (Net Promoter Score) superior aos demais canais digitais – em certos casos, até 14 pontos acima do NPS médio dos outros meios para a mesma jornada de atendimento. Isso se atribui à conveniência e familiaridade que o canal proporciona. De forma geral, proporcionar atendimentos mais rápidos, sem repetição de informações e disponíveis 24/7 resulta em uma experiência mais suave. Indicadores como CES (Customer Effort Score) tendem a melhorar quando o cliente consegue resolver seu problema de forma simples via autoatendimento inteligente. Entretanto, a satisfação só se concretiza se a IA efetivamente resolver o problema do cliente – caso contrário, um bot mal treinado pode gerar frustração. Por isso, muitas empresas acompanham de perto métricas de satisfação específicas para os canais automatizados, comparando-as com os canais tradicionais, a fim de identificar pontos de melhoria.
- **Utilização de Múltiplos Canais (Omnichannel):** A IA também contribui para experiências omnichannel integradas, o que tem impacto positivo. Mais de 75% dos consumidores brasileiros valorizam ter uma experiência consistente em todos os canais (loja, site, telefone, WhatsApp etc.). Com o uso de plataformas omnichannel baseadas em IA, que conectam históricos de interações e dados do cliente em uma visão unificada, empresas conseguem entregar um atendimento contínuo – por exemplo, o cliente inicia a conversa no chat do site e a conclui pelo WhatsApp sem precisar se repetir. Essa integração diminui atritos e eleva satisfação. Pesquisas mostram que a experiência fluida multicanal aumenta a fidelidade: clientes que transitam sem problemas entre canais têm maior probabilidade de continuar comprando da marca. Nesse sentido, a IA funciona como “cola” entre canais, orquestrando jornadas e até predizendo o próximo passo do cliente para servi-lo no canal certo, no momento certo.
- **Conversão e Vendas:** Embora o foco aqui seja atendimento, vale notar que um bom atendimento impulsionado por IA pode refletir em vendas. Ferramentas de IA conseguem sugerir produtos ou soluções durante o atendimento com base no perfil do cliente (upsell/cross-sell), aumentando o ticket médio. A Vivo por exemplo, planejou utilizar seu assistente de IA a sugerir ofertas de novos serviços ou upgrades de planos aos clientes durante a ligação. Essa personalização em tempo real, se feita de modo pertinente, agrega valor à experiência (o cliente sente que a empresa o entende) e gera receita adicional. Empresas relatam crescimento em taxas de conversão quando adotam chatbots proativos – por exemplo, um bot de IA no e-commerce que aborda o visitante oferecendo ajuda pode tanto resolver dúvidas de suporte quanto recomendar um produto, reduzindo o abandono de carrinho.



Conclusão e Próximos Passos

Em resumo, os números confirmam: a IA, quando integrada aos canais de atendimento certos, traz eficiência para as operações e, sobretudo, tem o potencial de elevar a satisfação e fidelização dos clientes. No entanto, colher esses benefícios exige planejamento estratégico, investimento contínuo em tecnologia e, principalmente, uma cultura organizacional que coloque o cliente no centro. O futuro do atendimento é híbrido, combinando a velocidade e a escala da inteligência artificial com a empatia e a capacidade de resolução complexa do toque humano. As empresas que souberem equilibrar esses dois mundos estarão à frente na corrida pela excelência na experiência do cliente no Brasil.

Próximos Passos para sua Empresa:

- **Avalie sua Maturidade em IA:** Entenda onde sua empresa se encontra na jornada de adoção da IA no atendimento. Identifique lacunas e oportunidades.
- **Comece Pequeno, Pense Grande:** Inicie com projetos-piloto em canais específicos (ex: WhatsApp com chatbot para FAQs) e, com os resultados, escale para outras áreas.
- **Invista em Treinamento:** Capacite suas equipes para trabalhar em conjunto com a IA, focando em habilidades humanas que complementam a tecnologia (empatia, resolução de problemas complexos).
- **Monitore e Otimize:** Acompanhe métricas de satisfação (NPS, CES), tempo médio de atendimento (TMA) e resolução no primeiro contato. Use esses dados para refinar continuamente suas estratégias de IA.
- **Priorize a Experiência Humana:** Lembre-se que a IA é uma ferramenta para potencializar o atendimento, não para substituí-lo integralmente. O toque humano continua sendo essencial para construir relacionamentos duradouros.



Pronto para Transformar a Experiência do seu Cliente com IA?

Esperamos que este e-book tenha fornecido insights valiosos sobre o impacto da Inteligência Artificial na experiência do cliente. Se você deseja aprofundar ainda mais neste tema e explorar como as soluções de IA podem ser aplicadas especificamente à realidade da sua empresa, entre em contato com a Unitedcom.

Nossa equipe de especialistas está pronta para ajudar a construir o futuro do atendimento ao cliente, juntos.



11 5198-9598 

unitedcom.com.br

