

# Combinando o toque humano com a **inovação da IA**

Por Sebastian Menutti - Frost & Sullivan



Os recursos habilitados pela inovação da Inteligência Artificial (IA) são profundos. A oportunidade de transformar significativamente a experiência do cliente (CX) está cada vez mais ao alcance, bem como eficiências significativas e otimizações de custos. Como resultado, várias empresas estão procurando aproveitar a IA para automatizar o maior número possível de interações com os clientes. No entanto, é fácil se perder no barulho e esquecer a importância do toque humano. Somente a combinação certa desses dois fornecerá resultados ideais de CX e resultados de negócios tangíveis.

## Encontrar o equilíbrio ideal

Descobrir a combinação perfeita entre IA e o toque humano é o objetivo final da CX: automatizar tarefas e interações por meio do autoatendimento sempre que possível e reservar agentes humanos para quando se necessita de empatia, inteligência emocional ou habilidades de negociação para impactar positivamente os resultados. Melhorar o tempo de resolução, reduzir o trabalho pós-chamada, cortar tarefas repetitivas, minimizar erros humanos, melhorar o monitoramento de qualidade e a detecção de intenção: todos resultados necessários e desejáveis para alavancar a IA nas interações com o cliente. As empresas que fazem isso têm vantagem sobre as organizações que não o fazem.

No entanto, as empresas devem evitar frustrar o cliente automatizando demais e não permitindo que ele fale com um agente ao vivo. Para evitar isso, a Frost & Sullivan recomenda que um representante humano esteja sempre disponível de maneira fácil e contínua para o cliente conversar. Permitir essas conversas não apenas aumentará a satisfação do cliente, mas também gerará oportunidades de vendas cruzadas e adicionais, que passariam despercebidas de outra forma.

É imperativo que as organizações entendam que, embora a IA não possa substituir os agentes humanos ativos, ela pode capacitá-los significativamente.

Ao fornecer aos agentes as ferramentas certas (ou seja, copilotos, assistência ao agente, IA conversacional, roteamento inteligente, redação de respostas), as organizações estão garantindo que, quando um cliente precisar falar com um humano, o resultado dessa conversa será ideal. Nem a inteligência humana nem a artificial são suficientes; as empresas devem desenvolver uma inteligência coletiva para levar seu CX a um novo patamar.



Além disso, os clientes não apenas aceitam a IA em seu relacionamento com as marcas, mas também esperam que ela traga resultados melhores e mais rápidos. De fato, 73% dos consumidores esperam interagir mais com interfaces baseadas em IA e, ao mesmo tempo, assumem que a infusão de IA proporcionará melhores experiências para o cliente<sup>i</sup>, e 86% dos entrevistados acreditam que a IA terá um impacto transformador no CX.<sup>ii</sup> E, no entanto, os níveis de atendimento ao cliente caíram significativamente em comparação com os padrões de 2020-2022<sup>iii</sup>. Por quê?

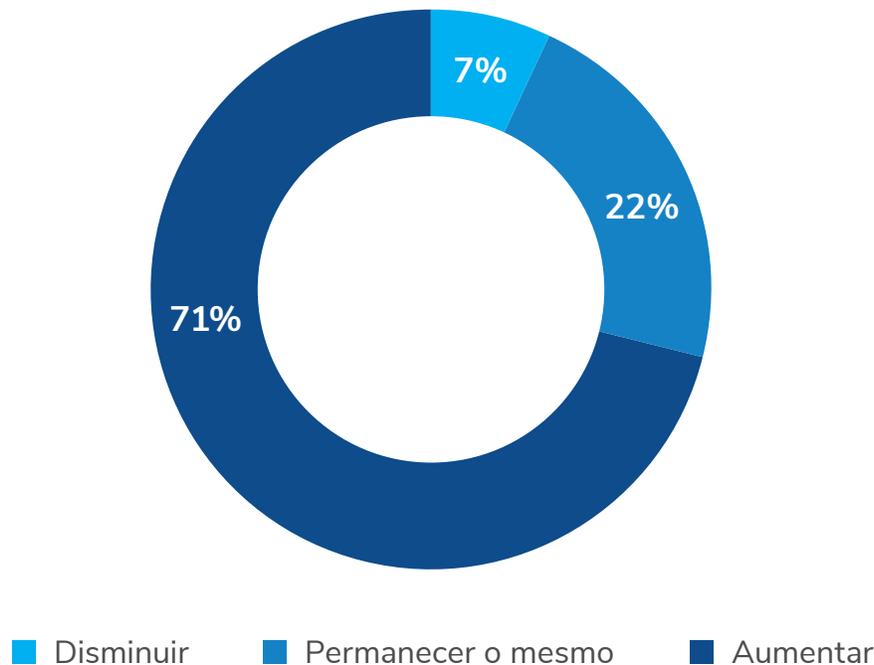




## As expectativas dos clientes estão aumentando

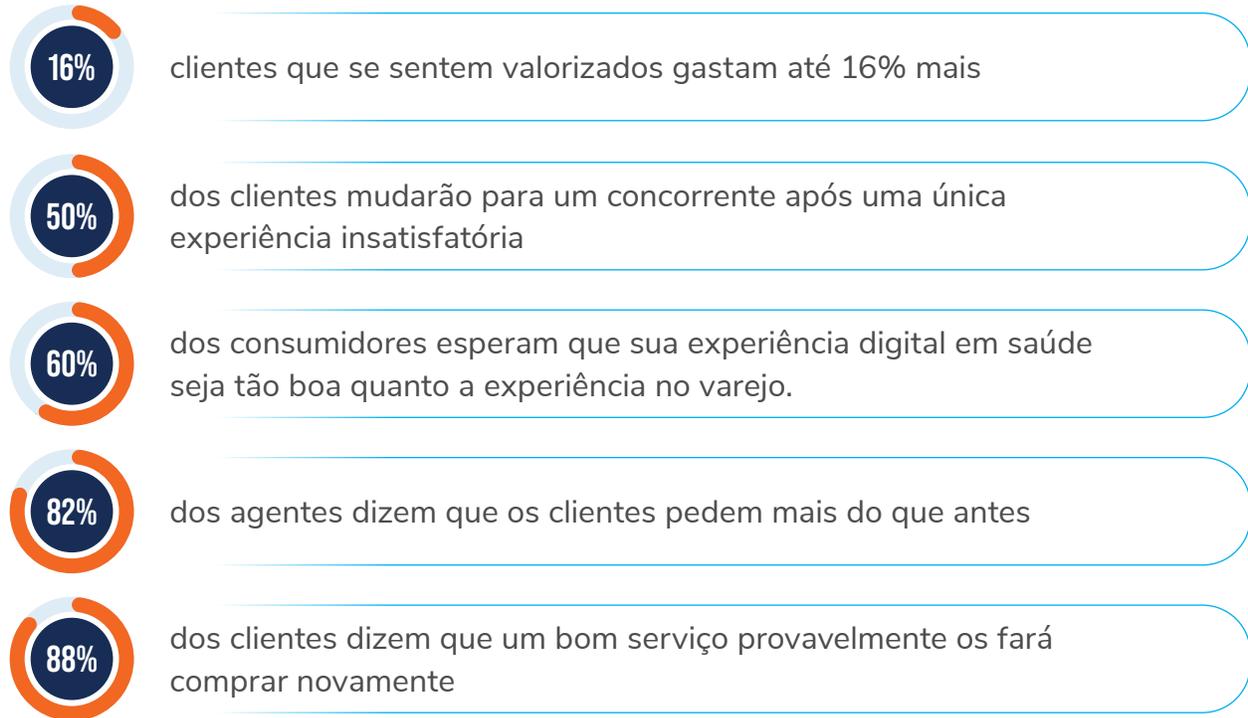
A resposta a esta pergunta tem duas facetas. Por um lado, a maioria das empresas está lutando para acertar o CX e muitas não estão prestando atenção suficiente ao elemento humano da equação. E isso não se deve apenas a restrições orçamentárias. Na verdade, 71% das organizações estão planejando aumentar seus gastos em CX, de acordo com a pesquisa da Frost & Sullivan IT Decision Makers. Mas encontrar uma maneira de infundir IA de forma eficiente na jornada do cliente para gerar melhorias significativas não é fácil.

Gastos com CX das empresas em 2025 em comparação com 2024



N: 758. Pergunta: Pense nos gastos da sua organização com tecnologias CX. Como é mais provável que esses gastos mudem nos próximos 12 meses? Fonte: Pesquisa de marcadores de decisão de TI da Frost & Sullivan, 2024

Por outro lado, as expectativas dos clientes continuam a evoluir e estão mais altas do que nunca. O consumidor de hoje é altamente exigente ao interagir com uma marca e espera nada menos que experiências rápidas, eficientes, memoráveis e sem esforço, independentemente do setor com o qual está interagindo. Na verdade:



Fonte: Zendesk<sup>iv</sup>, Cigna Healthcare<sup>v</sup>, Salesforce<sup>vi</sup>, Notta.ai<sup>vii</sup>, PwC<sup>viii</sup>

Os clientes querem que as marcas sejam relevantes, eficientes, tenham o contexto necessário em cada interação e estejam disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana. Eles esperam uma experiência perfeita e consistente, independentemente do canal de contato, empática com suas necessidades e preferências. Eles querem ser conhecidos, compreendidos e ajudados - mesmo de forma proativa. No entanto, esses não são desejos estáticos, mas estão em constante evolução, e é tão importante atender às expectativas de hoje quanto preparar-se para as necessidades futuras.





# Como oferecer um CX matador e preparado para o futuro

As ferramentas baseadas em IA estão transformando o cenário de CX e sua relevância no mercado provavelmente aumentará ainda mais no futuro. As empresas estão procurando alavancar ferramentas de autoatendimento e automação para transações simples, mas estão preocupadas em automatizar demais, pois os clientes podem ficar frustrados se não conseguirem interagir com a marca da maneira que desejam. Os provedores voltados para o futuro devem orientar os clientes a encontrar a combinação certa entre IA e toque humano.

Equilibrar a eficiência de custos e a criação de valor é crucial. No futuro, as empresas mais bem-sucedidas em CX não serão aquelas que automatizam totalmente, mas aquelas que dominam o “aperto de mão” humano-IA. A IA gerenciará a complexidade. Os humanos proporcionarão uma empatia aumentada. É fundamental aprimorar as experiências do cliente, permitindo respostas mais rápidas e melhores soluções, preservando as conexões pessoais. Essa é a melhor maneira de consolidar a fidelidade do cliente, consolidar relacionamentos de longo prazo com os clientes e maximizar as oportunidades de geração de receita.



## Endnotes

- <sup>i</sup> Zendesk. “Tendências CX 2025”
- <sup>ii</sup> Hubspot “15 tendências e estatísticas de experiência do cliente que definirão o próximo ano [+ dados do estado do serviço]”. maio, 2024
- <sup>iii</sup> Instituto de atendimento ao cliente. “Índice de satisfação do cliente do Reino Unido”. Janeiro de 2025; McKinsey. “Onde está o atendimento ao cliente em 2024?”. Março de 2024; O Wall Street Journal. “A experiência do cliente piora. De novo”. Junho de 2024.
- <sup>iv</sup> Zendesk “35 customer experience statistics to know for 2025”. February, 2025
- <sup>v</sup> Cigna Healthcare. “15 Stats That Demonstrate Rising Consumer Demand for Digital Experience in Health Care”
- <sup>vi</sup> Salesforce. “42 Customer Service Statistics To Move Your Business Forward”. April, 2025
- <sup>vii</sup> Notta.ai “Top 30+ Customer Experience Statistics to Know in 2025”. November, 2024
- <sup>viii</sup> PWC “Experience is everything. Get it right.”

## YOUR TRANSFORMATIONAL GROWTH JOURNEY STARTS HERE

Frost & Sullivan's Growth Pipeline Engine, transformational strategies and best-practice models drive the generation, evaluation, and implementation of powerful growth opportunities.

Is your company prepared to survive and thrive through the coming transformation?

Join the journey. 

FROST  SULLIVAN