



Serviços de Experiência do Cliente para Hispânicos nos EUA: Uma Dívida que Pode Levar a Negócios Prósperos

Por Sebastian Menutti - Frost & Sullivan

A população hispânica nos Estados Unidos representa uma enorme oportunidade para os provedores de serviços de experiência do cliente (CX) localizados na América Latina. No entanto, é cada vez mais desafiador atender às expectativas desse grupo de clientes, que vão muito além de apenas interagir no idioma de sua preferência. A parceria com um especialista para entender essas expectativas pode ser fundamental para conquistá-los.

De acordo com estimativas do censo dos EUA, em 2020, mais de 62 milhões de hispânicos residiam no país. A população hispânica aumentou 23% nos últimos 10 anos – mais de cinco vezes mais rápido do que a taxa de crescimento de outros grupos demográficos, que foi de 4,3% no mesmo período. As projeções esperam que esse número chegue a 111 milhões até 2060. Não só isso: em 2021, os latinos dos EUAⁱ constituíram o quinto maior PIB mundial e cresceram no terceiro ritmo mais rápido entre 2010 e 2021.ⁱⁱ

Essa tendência de crescimento significativo para um segmento com crescente poder aquisitivo representa uma enorme perspectiva para as marcas que buscam expandir seu alcance de mercado. No entanto, esta oportunidade está longe de ser um passeio no parque, pois apresenta desafios substanciais para atender efetivamente um segmento diversificado que representa muitas nacionalidades e etnias com diferentes origens culturais e preferências. Os provedores que conseguirem adotar estratégias eficazes centradas nos hispânicos provavelmente alcançarão vantagens significativas.



Como personalizar o CX para hispânicos

Ótimas experiências do cliente são descritas como experiências imersivas e ininterruptas que incorporam conversas fluidas e enfáticas em vez de apenas transações. Elas incorporam recomendações personalizadas através dos canais preferidos no momento certo para responder efetivamente às diferentes necessidades e preferências dos clientes. Isso é uma verdade para todos os clientes e, para os hispânicos, não deve ser negligenciada, mas muitas vezes é. De fato, vários casos mostram como essa comunidade é desassistida; por exemplo, a UnidosUS publicou recentemente uma queixa compartilhando como os longos atrasos do call center em espanhol da Medicaid da Flórida estão impedindo que famílias hispânicas elegíveis mantenham a sua cobertura de cuidados de saúde.

Como um grupo cada vez mais diversificado e com crescente poder de compra, os hispânicos querem ser vistos e ouvidos; por isso, as marcas precisam entender como abordá-los e atendê-los de forma assertiva. Para isso, reconhecer suas diferentes características, origens, motivações e necessidades em geral é primordial. As principais preferências da população hispânica incluem:



Acessibilidade e inclusão linguística: Muitos clientes hispânicos preferem se comunicar em espanhol, especialmente imigrantes de primeira geração, ou aqueles menos proficientes em inglês. Aproveitar uma abordagem bilíngue e ser culturalmente sensível é fundamental. Na verdade, **89% dos hispânicos preferem conteúdo em sua língua nativa,ⁱⁱⁱ enquanto 52% compram de marcas que se comunicam com mensagens inclusivas.** A geração Z também gravita mais fortemente em torno de marcas que entendem diferentes necessidades e preferências culturais.^{iv} Consequentemente, um serviço de impacto não é apenas aquele que tem o idioma certo, mas também uma abordagem centrada na diversidade.



Proximidade: Os hispânicos esperam que as empresas realmente entendam o seu background, as suas origens e motivações – **82% são mais propensos a serem leais a empresas que fazem um esforço sincero para se relacionar com suas comunidades, enquanto cerca de 60% dos latinos dos EUA procuram marcas que reconheçam as tradições^v únicas da sua cultura.** Essa compreensão é crucial para realmente se conectar e fornecer recomendações personalizadas que atendam efetivamente as suas necessidades e aumentem sua confiança e fidelidade à marca. É fundamental aproveitar agentes baseados na América Latina que possam se relacionar com os hispânicos de uma perspectiva de origem e de um ponto de vista cultural (ou seja, esportes, mídia, filmes).



Conveniência e Eficiência: Transmitir a mensagem certa usando os meios certos também é crucial para serviços convenientes: **58% dos hispânicos dos EUA têm menos de 34 anos, e o segmento de 18 a 34 anos^{vi} tem duas vezes mais probabilidade de usar WhatsApp e Telegram do que a população em geral e são usuários assíduos de plataformas como Instagram e Discord.^{vii}** Grande parte do conteúdo é gerado e compartilhado em espanhol, “spanglish”, ou espanhol coloquial, o que implica a necessidade de procedimentos inovadores de verificação de fatos e moderação de conteúdo para evitar desinformação.

As marcas que abordam esses principais pontos mal atendidos e inclinações provavelmente maximizarão a satisfação e a lealdade. Mas esse não é um caminho fácil de trilhar sozinho, pois requer uma compreensão clara do segmento, conhecimento profundo e ferramentas robustas para apoiar de forma eficaz esse grupo em rápido crescimento. As empresas devem incorporar os recursos de serviço certos com uma abordagem econômica usando o parceiro certo para uma implementação estratégica impactante e personalizada que maximize os resultados.

Como aproveitar a oportunidade?



Servir a comunidade hispânica requer gerenciamento centralizado, insights avançados de dados, soluções de conteúdo inovadoras, recursos multilíngues e análise baseada em sentimentos e tons para criar conversas fluidas que podem construir confiança e conquistar os hispânicos como clientes fiéis. A base é inegociável: entender claramente as necessidades do segmento e preferências do subgrupo do segmento e perfis adequados de agentes (culturalmente sensíveis, qualificados no idioma, efetivamente treinados e orientados). É crucial e pode ser um diferencial para as marcas ter agentes nativos respondendo aos clientes existentes e potenciais.

Mas isso não é suficiente. O pertencimento e a estima são necessidades humanas fundamentais, baseadas na verdadeira compreensão que os hispânicos almejam. Construir um relacionamento com interações hiperpersonalizadas e enfáticas para desvendar seus pontos não atendidos mais relevantes e demonstrar interesse genuíno em suas urgências e motivações é

essencial para se destacar nesse nicho de mercado.

Os provedores de serviços com a experiência certa, que incorporam uma sólida tecnologia inovadora e de ponta para maximizar a eficiência e o engajamento dos funcionários, estão fortemente posicionados para pagar a dívida de serviço devida aos hispânicos e aprofundar seu caminho para uma oportunidade de negócios próspera.

F R O S T & S U L L I V A N

ⁱHispânico refere-se a indivíduos que falam espanhol ou têm um background em um país de língua espanhola. Latino refere-se àqueles que são de ou têm um background em um país latino-americano.

ⁱⁱInforme del PIB de las personas latinas de EE. UU. en 2023, Centro para el Estudio de la Salud y la Cultura Latina en UCLA.

ⁱⁱⁱHispanic Marketing Council – Market Guide 2023, p. 4,5 (fonte: Attitudes on Representation, Nielsen April 2022)

^{iv}Hispanic Marketing Council – Market Guide 2023, p. 6 (fonte: Kantar DEI Monitor, 2022)

^vIdem

^{vi}Hispanic Marketing Council – Market Guide 2023, p. 40 (fonte: Inclusion, Information and Intersection. The truth about connecting with US Latinos, Nielsen 2022)

^{vii}Hispanic Marketing Council – Guía de mercado 2023, pág. 40 (fonte: Inclusion, Information and Intersection. The truth about connecting with US Latinos, Nielsen, 2022)