

Great
Place
To
Work®

Certificada

Mai/2024 - Mai/2025

BRASIL™

***ISG**
Provider
Lens

IA para CX:



como a inteligência artificial está
revolucionando o atendimento
ao cliente no varejo

DEAL | .ALOT'

Sumário

Introdução: A Ascensão da IA no Atendimento ao Cliente.....	03
1. O Impacto da IA no Atendimento ao Cliente.....	06
1.1. Por que a IA no atendimento é tão importante?.....	08
2. Como os chatbots estão revolucionando o atendimento ao cliente.....	10
2.1. O que esperar no futuro dos chatbots?.....	12
3. Gerenciando altos volumes de interações em datas sazonais.....	14
3.1 O desafio das datas sazonais.....	15
3.2 Como a IA escala o atendimento	16
4. Tecnologias Emergentes em IA para CX.....	19
4.1 IA Preditiva e Personalização: antecipando o próximo passo do cliente.....	20
4.2 Omnichannel e IA: o futuro do atendimento integrado.....	21
4.3 Machine Learning e ajuste de estratégias em tempo real.....	22
4.4 A personalização em escala: IA para um atendimento que encanta.....	23
4.5 Integração Humano-Digital: atendimento eficiente e com empatia.....	23
4.6 Por que investir em IA para CX? Um caminho para a fidelização.....	24
5. Conclusão e Perspectivas Futuras.....	26
Sobre o Grupo Deal.....	28
Sobre a Alot.....	29

* ISG
Provider
Lens

Great
Place
To
Work®

Certificada

Mai/2024 - Mai/2025

BRASIL

Intro- dução

a ascensão da IA no
atendimento ao cliente

DEAL | ALOT

Hoje, mais de **73% dos clientes** esperam que as **empresas compreendam suas necessidades e expectativas antes mesmo de iniciarem uma interação**, segundo pesquisa da *Salesforce*. Isso representa um salto significativo na exigência por experiências personalizadas e reforça a importância de tecnologias avançadas – como a Inteligência Artificial (IA) – no relacionamento com o cliente. Em setores competitivos como o varejo, onde **86% dos clientes afirmam que a experiência é tão importante quanto o próprio produto**, a transformação do atendimento é uma prioridade estratégica para manter a relevância no mercado (PwC).

A IA está reescrevendo as regras da experiência do cliente (CX) ao criar interações mais ágeis, eficientes e humanizadas, o que ajuda a construir relações de longo prazo com o consumidor. Um estudo da McKinsey indica que a automação por IA pode reduzir em **até 40% os custos operacionais**, além de **aumentar a satisfação dos clientes em mais de 20%**. Esses números reforçam que não se trata apenas de uma

questão de economia: a IA melhora a personalização e o tempo de resposta, fatores determinantes na percepção de valor pelo cliente.

Neste eBook, exploraremos como a IA está revolucionando o atendimento ao cliente no varejo, analisando desde as ferramentas que sustentam essa transformação até o impacto nos indicadores de satisfação e fidelização. Vamos entender como essa evolução não só aprimora a experiência de compra, mas também redefine os limites do marketing e das vendas, criando oportunidades para engajar, reter e encantar o cliente em um novo patamar.

1. O impacto da IA no atendimento ao cliente

Imagine ligar para um serviço de atendimento e, em vez de ouvir o típico “pressione 1 para suporte”, você conversa com um assistente virtual que entende o que você precisa, resolve seu problema em tempo real e até lembra das suas interações passadas. Parece futuro, mas está mais próximo do que você imagina.

De acordo com um estudo recente da Gartner, até 2025, 80% das interações de atendimento ao cliente serão realizadas sem a intervenção humana, lideradas por tecnologias como chatbots e assistentes virtuais. Esse avanço reflete uma mudança nas expectativas dos consumidores, que buscam soluções rápidas, práticas e personalizadas a qualquer hora do dia. E mais: a automação com IA não é apenas uma forma de melhorar o atendimento, mas também de reduzir custos, aumentar a eficiência e escalar o atendimento sem perder a qualidade.

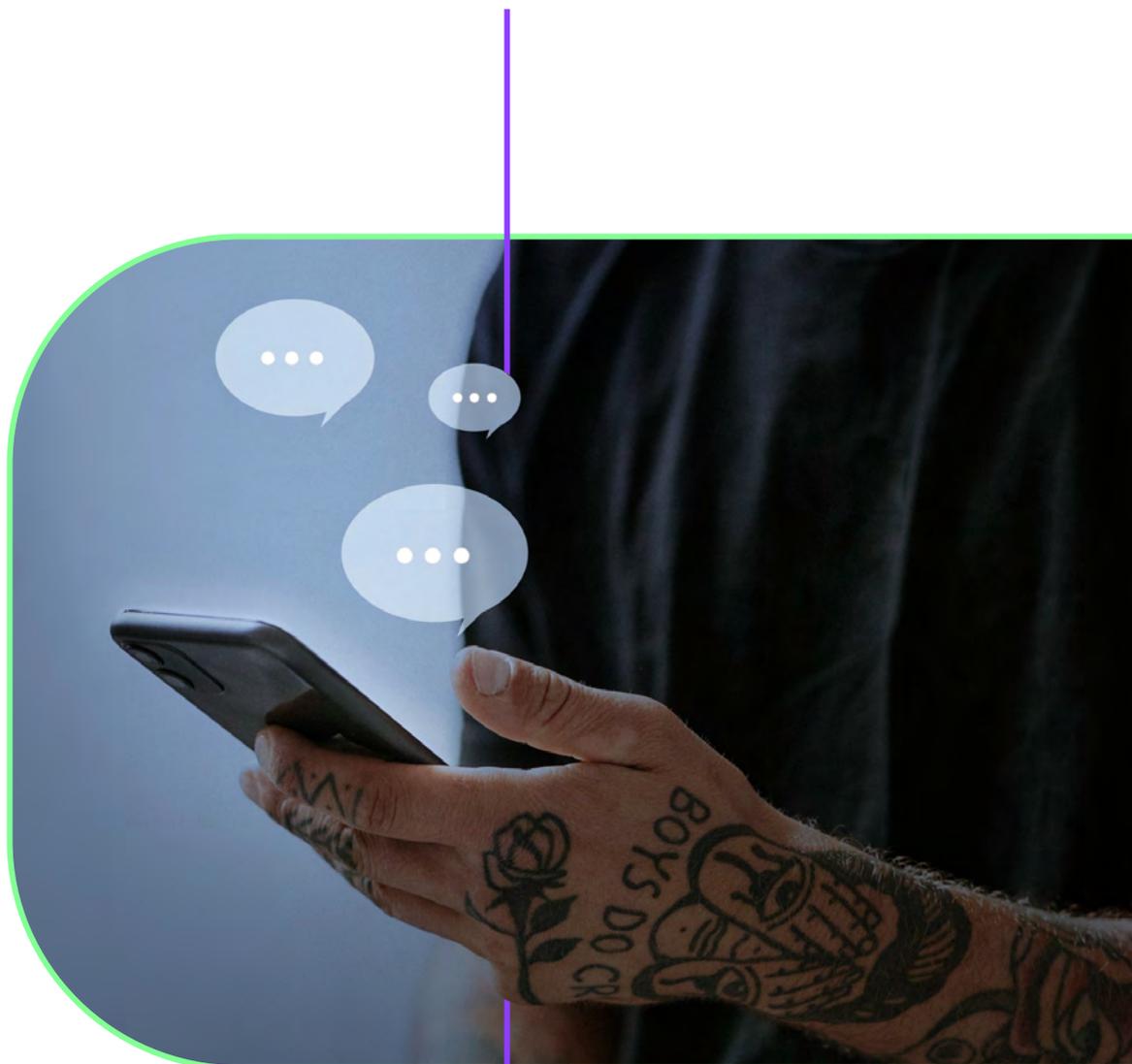
Esse impacto é sentido diretamente nas métricas de satisfação. Empresas que implementaram IA em seus processos de atendimento viram um aumento de 20%

na satisfação dos clientes, conforme apontado pela McKinsey. E, ao mesmo tempo, reduziram os custos operacionais em até 40%, liberando suas equipes para lidar com questões mais complexas e estratégicas. Para marcas que desejam se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo, esses números mostram que a IA não é mais apenas uma vantagem — é essencial.

1.1. Por que a IA no atendimento é tão importante?

A questão é simples: as pessoas querem ser atendidas de forma **rápida e personalizada**. Uma pesquisa da Accenture revelou que 73% dos consumidores preferem marcas que personalizam suas interações e que entendem suas necessidades e preferências. Essa demanda por personalização impulsiona a adoção de tecnologias de IA, que podem registrar e analisar dados de cada interação e oferecer uma experiência cada vez mais alinhada com o perfil de cada cliente.

Além disso, os consumidores estão cada vez mais impacientes com filas de espera. Um estudo da Salesforce apontou que 64% dos consumidores esperam que as empresas respondam em tempo real, o que muitas vezes só é possível com a ajuda de bots e assistentes virtuais. Esses sistemas de IA são capazes de operar 24/7, mantendo o nível de resposta instantânea em qualquer hora, algo que equipes humanas simplesmente não conseguem igualar.



2. Como os chatbots estão revolucionando o atendimento ao cliente

Hoje, chatbots não são mais aquelas respostas automáticas e padronizadas que a gente conhecia. Agora, eles são agentes conversacionais sofisticados, capazes de interpretar intenções, manter conversas fluidas e até aprender com interações passadas! Essa transformação é impulsionada pelo **Processamento de Linguagem Natural** (NLP), uma subárea da inteligência artificial que permite aos bots entender a linguagem humana e responder de maneira cada vez mais natural e humanizada. O resultado é uma experiência mais envolvente, rápida e personalizada para o consumidor, o que é essencial atualmente.

Esses bots, como o chatbot da Sephora, vão além das respostas prontas: eles podem recomendar produtos de maquiagem com base nas preferências do cliente, agendar testes e até sugerir tutoriais personalizados. E isso não só aumenta as vendas, mas também faz com que **a experiência do cliente seja muito mais satisfatória e interativa**. [No caso da Sephora, o impacto foi significativo, aumentando a taxa de conversão e a satisfação do cliente.](#)

2.1. O que esperar no futuro dos chatbots?

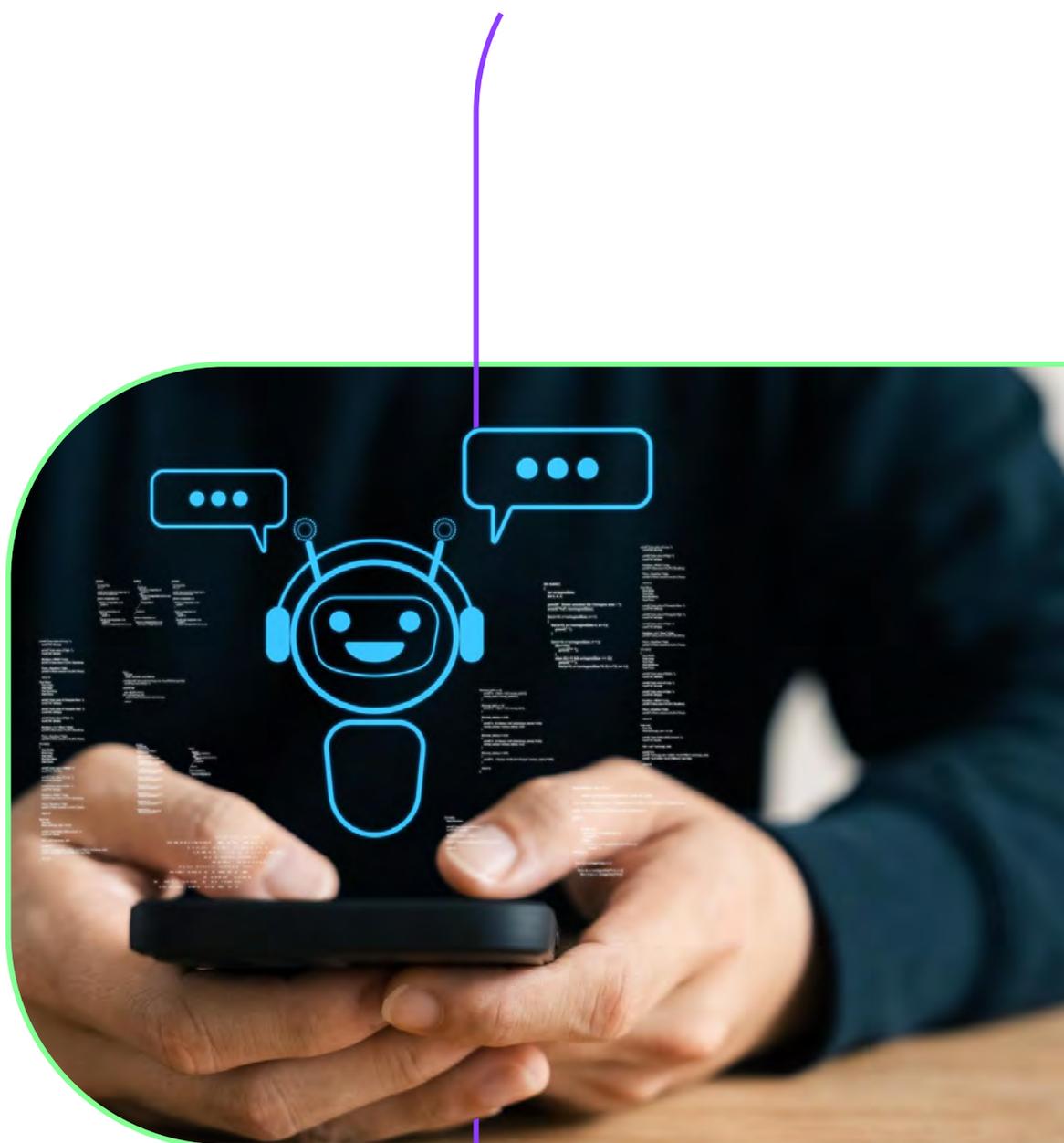
A cada dia, novas tendências e avanços chegam para enriquecer o uso de chatbots. Entre elas:

- **Chatbots híbridos:** bots que, ao se depararem com uma situação mais complexa, direcionam o atendimento para um humano. Isso resolve problemas com mais eficiência e reduz o abandono do atendimento.

- **Assistentes de voz:** com a popularidade crescente de dispositivos como Alexa e Google Assistant, os assistentes de voz estão se tornando parte importante do atendimento ao cliente. Um estudo da Gartner prevê que até 2025, metade das empresas já terá investido em chatbots e assistentes de voz, especialmente no setor de varejo, para atender consultas e pedidos de forma mais prática e imediata.

De acordo com a Accenture, **empresas que utilizam chatbots e assistentes de IA reduziram o tempo médio de resposta em até 70%, o que reflete diretamente na experiência do usuário e nas taxas de retenção de**

clientes. Além disso, a Forrester apontou que 73% dos consumidores esperam que suas questões sejam resolvidas no primeiro contato, e a IA permite que isso seja possível em uma escala antes inimaginável. Com respostas imediatas e personalizadas, os bots aumentam a lealdade do cliente, proporcionando uma experiência que gera confiança e engajamento.



3. Gerenciando altos volumes de interações em datas sazonais

3.1. O desafio das datas sazonais

Eventos como a Black Friday representam um enorme desafio para o atendimento ao cliente, com volumes de interações crescendo exponencialmente.

Recentemente a ALOT, agência martech do Grupo Deal, escreveu um ebook sobre como se destacar e maximizar resultados no digital na Black Friday 2024. O material foi desenvolvido para ajudar as empresas abrirem novos caminhos para a criação de campanhas impactantes e personalizadas para a Black Friday. Nele, falamos sobre como a personalização melhora a experiência do cliente, tornando-a mais relevante e menos intrusiva. Isso não só aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece a lealdade à marca (Forrester, 2023). E, alinhada à hiperpersonalização, está a IA.

Para ler mais sobre esse conteúdo, baixe o ebook:

**Black Friday 2024: como se destacar
e maximizar resultados no digital**

3.2. Como a IA escala o atendimento

Ao analisar dados históricos, algoritmos avançados conseguem detectar tendências e padrões de demanda, a IA consegue ajustar os recursos alocados para garantir um suporte eficiente. Esse tipo de automação significa que a equipe humana não fica sobrecarregada em momentos de pico — a IA atua como a “primeira linha” de atendimento, resolvendo questões simples e direcionando apenas os casos mais complexos para o atendimento humano. Isso melhora o fluxo de trabalho e permite que o time humano se concentre em problemas mais críticos e estratégicos.

#NaPrática

Varejo

Grandes varejistas já utilizam algoritmos para detectar padrões sazonais de demanda. Imagine a quantidade de perguntas sobre promoções, prazos de entrega e trocas que surgem em datas como a Black Friday ou no Natal. A IA consegue processar automaticamente essas demandas repetitivas e responder de forma rápida e precisa, o que não só agiliza o atendimento, mas

também reduz custos com o uso de recursos humanos para tarefas simples e previsíveis.

Esse nível de automação está longe de ser apenas uma “comodidade” para as empresas. Segundo dados da Salesforce, **58% dos consumidores afirmam que experiências de atendimento ao cliente que demoram demais os levam a desistir de comprar novamente da mesma marca.**

Análise de Sentimentos

Outro ponto interessante sobre o uso da IA no atendimento ao cliente é sua capacidade de entender não só o que o cliente quer, mas também como ele se sente. Por meio da análise de sentimentos, a IA pode detectar emoções como frustração, impaciência ou até satisfação nas mensagens recebidas, priorizando automaticamente os atendimentos mais críticos. Isso significa que, em momentos de alta demanda, aqueles clientes que realmente precisam de uma solução rápida podem ser atendidos com prioridade.

Esse tipo de análise já vem mostrando resultados significativos. Segundo um estudo da Gartner, empresas que aplicam a análise de sentimentos em seus processos de atendimento conseguem reduzir as taxas de insatisfação em até 50%. Esse benefício vai além de apenas "resolver problemas" — ele reforça uma conexão emocional e melhora a experiência do cliente, demonstrando que a marca está atenta ao que seus consumidores sentem, e não apenas ao que eles dizem.

Além disso, escalar o atendimento com IA oferece ganhos tanto no curto quanto no longo prazo. A IA não só ajuda a diminuir os custos e melhorar a agilidade, como também possibilita uma experiência mais personalizada e humana. Além disso, um estudo da McKinsey indica que empresas que adotam IA no atendimento aumentam a retenção de clientes em até 30%, justamente por essa capacidade de responder rapidamente e adaptar-se às necessidades em constante mudança.

4. Tecnologias emergentes em IA para CX

4.1. IA preditiva e personalização: antecipando o próximo passo do cliente

A IA preditiva tem ganhado destaque como uma das ferramentas mais promissoras para o varejo e o atendimento ao cliente. Com algoritmos que analisam dados comportamentais, essa tecnologia permite prever as necessidades dos clientes e oferecer suporte proativo, antes mesmo que eles solicitem ajuda. Imagine, por exemplo, uma plataforma que consegue identificar quando o cliente está em dúvida sobre um produto e oferece sugestões ou assistência instantaneamente, melhorando a experiência do usuário e aumentando as chances de conversão.

Esse nível de personalização já é amplamente adotado por gigantes como a Amazon. Ao sugerir produtos complementares com base no histórico e comportamento de compra, a Amazon consegue aumentar significativamente o valor médio de cada pedido. De acordo com a McKinsey, a personalização pode aumentar as vendas em até 10%, e 76% dos consumidores se sentem mais propensos a comprar de marcas que oferecem experiências personalizadas.

4.2. Omnichannel e IA: o futuro do atendimento integrado

Com a IA, o atendimento omnichannel ganhou novas possibilidades, permitindo que o cliente interaja com a empresa de forma integrada e contínua, independentemente do canal utilizado — seja site, redes sociais, telefone ou chat. Essa abordagem é essencial para a fidelização no varejo moderno, onde consumidores esperam transitar sem interrupções entre diferentes pontos de contato com a marca.

Um exemplo prático é quando uma marca usa IA para unificar o histórico do cliente entre canais. Se o cliente começa uma conversa no Instagram e decide continuar no site, não há necessidade de repetir informações. Esse tipo de integração melhora a eficiência do atendimento e reforça a confiança do cliente na marca. Um estudo da Harvard Business Review mostra que consumidores omnichannel gastam em média 4% a mais em lojas físicas e 10% a mais online do que aqueles que usam apenas um canal. Isso torna a implementação de IA em estratégias omnichannel um diferencial competitivo, especialmente para o varejo.

4.3. Machine Learning e ajuste de estratégias em tempo real

Uma das grandes vantagens da IA no atendimento é sua capacidade de ajuste em tempo real, graças ao Machine Learning. Com algoritmos que "aprendem" com cada interação, a IA identifica padrões e adapta as respostas e sugestões conforme as preferências do cliente. Isso significa que a estratégia de atendimento ao cliente se torna mais precisa com o tempo, permitindo que o sistema responda de forma mais personalizada e eficaz.

Empresas que utilizam Machine Learning para ajustar suas estratégias relatam um aumento na eficiência e uma melhoria na satisfação dos clientes. Segundo uma pesquisa da Accenture, 57% dos consumidores estão dispostos a compartilhar informações pessoais para obter uma experiência mais personalizada. Esse feedback constante possibilita uma evolução contínua, ajustando-se às mudanças de comportamento e preferências dos consumidores.

4.4.A Personalização em escala: IA para um atendimento que encanta

Um dos maiores avanços trazidos pela IA no atendimento ao cliente é a capacidade de criar experiências realmente personalizadas em grande escala. Empresas como a Starbucks, por exemplo, utilizam IA para sugerir produtos com base no histórico de compra e preferências, o que aumenta a taxa de satisfação e fidelização. Segundo a PwC, 63% dos consumidores afirmam que se sentem mais leais às marcas que personalizam a experiência.

4.5. Integração humano-digital: atendimento eficiente e com empatia

Outra tendência crescente é a fusão entre o atendimento digital e o humano. A IA ajuda a resolver questões de baixa complexidade, enquanto os atendentes humanos cuidam das interações mais delicadas e complexas. Esse equilíbrio é fundamental, pois a automação sozinha não é suficiente para manter um vínculo emocional com o cliente. A Accenture

aponta que empresas que integram bem os dois tipos de atendimento conseguem aumentar em 1,8 vezes a taxa de retenção de clientes.

4.6. Por que investir em IA para CX?

Um caminho para a fidelização

Para as empresas, investir em IA no atendimento vai além da inovação; trata-se de construir relações de longo prazo com os clientes. Com as ferramentas certas, a IA pode elevar o Customer Experience (CX) a uma experiência verdadeiramente centrada no cliente, oferecendo um atendimento ágil, personalizado e empático. Esse diferencial é cada vez mais valorizado: em uma pesquisa da Salesforce, 84% dos consumidores afirmaram que uma experiência de atendimento eficiente e personalizada é tão importante quanto os próprios produtos e serviços.

A Deal está desenvolvendo soluções que transformam desafios em oportunidades de crescimento. Um exemplo é a EuGênIA, a assistente de inteligência artificial criada pela Deal, projetada para otimizar o dia

a dia das empresas em diferentes setores. Com capacidade de aprendizado constante e evolução diária, a EuGênIA apoia empresas de forma produtiva e eficaz, fortalecendo o relacionamento com o cliente por meio de interações mais inteligentes e alinhadas às expectativas do consumidor moderno.

euGênIA

Utilizamos computação gráfica cognitiva através dos mais modernos modelos de Deep Learning e IA Generativa (Gen AI) para o Processamento de Linguagem Natural (NLP) e Visão Computacional (CV). Aplicando essas tecnologias, oferecemos serviços profissionais para diversas aplicações de IA para resolver problemas reais, como a análise de documentos, planilhas, áudios e imagens, proporcionando aumento de produtividade, redução de erros operacionais e economia de gastos.

TALENT RECRUITER

- Compatibilidade de perfis
- Organização de currículos
- Resumo de currículos

ASSISTENTE JURÍDICO

- Automação da análise de documentos
- Padronização no processo de Análise
- Background-check com +70 fontes de dados
- Análise de Crédito
- Redução de custos e erros operacionais

DESENVOLVIMENTO AUMENTADO

- Story Creator
- Code document
- Code Tester
- Legacy Modernization
- Code Review

INTELIGÊNCIA DE DOCUMENTOS

- Leitura de documentos
- Interpretação de documentos
- Extração de informações de arquivos complexos

* ISG
Provider
Lens

Great
Place
To
Work®

Certificada

Mai/2024 - Mai/2025

BRASIL

Con- clusão

e perspectivas futuras

DEAL | ALOT

Não é exagero dizer que o futuro do atendimento ao cliente está diretamente ligado aos avanços da inteligência artificial (IA) e das inovações tecnológicas. Já estamos vendo a IA transformar o varejo e o atendimento ao cliente (CX) ao permitir experiências cada vez mais personalizadas e alinhadas às expectativas dos consumidores. As próximas tendências apontam para uma hiperpersonalização no atendimento, a integração inteligente entre o atendimento humano e o digital e interações de voz aprimoradas, cada vez mais comuns.

Esse caminho de evolução não é apenas uma modernização de ferramentas, mas uma estratégia essencial para as empresas que buscam solidificar relações e construir um vínculo de confiança com seus clientes. A McKinsey relata que 71% dos consumidores esperam personalização nas interações com marcas, e os que experimentam um bom atendimento personalizado gastam, em média, 40% a mais com essas empresas. Essas estatísticas mostram que a IA no CX não é apenas uma tendência, mas um investimento estratégico.

Sobre o Grupo Deal

Somos um grupo global de tecnologia com 20 anos de experiência, presente em 3 continentes e com mais de 600 Dealmakers atendendo 500 clientes ao redor do mundo. Nossa missão é transformar negócios por meio de soluções personalizadas, abrangendo todas as etapas, da estratégia à implementação técnica.

Com equipes multidisciplinares e projetos sob medida, cocriamos soluções criativas que impulsionam eficiência e resultados concretos, seja para empresas iniciando sua transformação digital ou para as que já nasceram digitalizadas. Entregamos uma experiência excepcional de ponta a ponta, reinventando negócios e fortalecendo parcerias estratégicas.



Consultoria de serviços
de tecnologia



Agência especializada
em Martech



Empresa especializada em
Data Management & Analytics



Empresa especializada
em Cloud e DevOps



Hub completo de
Soluções Financeiras

Sobre a ALOT

Mais do que uma agência tradicional, a Alot é uma nova geração de criativos, designers de experiência, profissionais de marketing, operações de mídia e estrategistas com histórico de lançamento de produtos e marcas.

Sendo uma expansão da sua equipe, a Alot está pronta para lançar ou expandir seu negócio com viés de inovação e acompanhamento de métricas na gestão por meio de 3 estruturas que se complementam:

- 1. Estratégia:** atuamos como uma consultoria estratégica para a sua empresa. Com uma abordagem dinâmica e ajustada a cada nível de maturidade digital, orientamos a descoberta de soluções eficazes.
- 2. Experiência:** por meio de um time multidisciplinar, desenvolvemos interfaces que não se limitam a transformar-se em telas, cocriando com o ambiente

tecnológico existente para uma produção contínua de jornadas.

3. Escala: compreendemos os dados que proporcionam insights, interagem com veículos de comunicação, mapeiam e aprimoram os canais digitais proprietários para ações de comunicação e expansão da experiência das soluções.



Saiba como a ALOT pode ajudar a sua empresa

CLICANDO AQUI

Referências:

- > Godin, Seth. Isso é Marketing. Editora Portfolio-Penguin.
- > Harari, Yuval Noah. Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã. Companhia das Letras.
- > Gartner (Relatórios sobre Customer Experience e IA).
- > McKinsey & Company (Relatórios sobre transformação digital e impacto da IA no CX).
- > Accenture (Estudos sobre tecnologia e transformação no varejo).