

Cinco dicas para gerir equipes de atendimento com apoio da IA

Construção de relacionamentos, criar jornadas de automação e prever mudanças de comportamento são formas de equilibrar a mão de obra humana com a digital, durante a interação com o cliente

O atendimento digital já é uma realidade consolidada no Brasil e no mundo. Mais do que uma tendência, tornou-se uma solução estratégica para empresas que buscam agilidade, economia e proximidade com seus clientes, além de expandir suas

oportunidades de mercado. Com esse amadurecimento, o desafio vai além de atender bem: é preciso gerenciar equipes híbridas — intercalando inteligência artificial e colaboradores humanos — de forma eficiente e integrada.

De acordo com Nicola Sanchez, especialista em Telecomunicações e Inteligência Artificial, trabalhar com canais omnichannel exige estratégias distintas para cada ponto de contato. Por isso, é essencial ter uma visão sistêmica da jornada do

cliente, sem perder a personalização que torna a experiência memorável. O especialista deu cinco dicas para líderes que pretendem impulsionar suas equipes de atendimento digital.



1. CONSTRUA RELACIONAMENTOS DURADOUROS

Para Sanchez, a primeira dica para os gestores é desenvolver uma cultura empresarial que trate os atendimentos como relacionamentos. A tecnologia deve ser usada para humanizar as conversas, fazendo com que os consumidores se sintam parte dos negócios do começo ao fim. “Muitas empresas ainda tratam o atendimento como um processo transacional, quando na verdade devemos construir vínculos duradouros. Se não houver entendimento profundo do contexto e da individualidade de cada pessoa, o risco não é apenas perder um cliente, mas gerar detratores da sua marca”, opina o CEO. Ele reforça que o relacionamento começa muito antes do contato direto e se estende após a venda. Cultivar essa relação significa investir em programas de fidelidade, canais de comunicação abertos e atendimento proativo, demonstrando que a empresa acompanha o cliente em cada etapa de sua jornada.



2. SAIBA ADMINISTRAR FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO

No mercado já existem diversas inteligências artificiais que apoiam a comunicação, otimizando o tempo de resposta e a tomada de decisão. O especialista pontua que: “Assistentes de IA generativa compreendem contextos e comportamentos de consumo, enquanto a automação é capaz de resolver demandas repetitivas. Painéis de decisão em tempo real também podem ser integrados a marketplaces e chatbots, garantindo que a companhia estará acompanhando as movimentações dos clientes”, explica Sanchez. Entretanto, o uso de automação deve vir acompanhado de uma governança clara. É preciso definir limites de atuação da IA, revisar periodicamente os fluxos de atendimento e evitar respostas genéricas que comprometam a empatia. A combinação entre dados e intuição humana garante que a tecnologia fortaleça, e não substitua, a experiência relacional.



3. ESTUDE E MELHORE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

“Manter o histórico unificado de cada consumidor, independente do ponto de contato da estratégia omnichannel faz toda a diferença. Isso não só permite que as conversas continuem de onde pararam, mas garante respostas personalizadas”, destaca o executivo.

Além disso, investir em mapeamento da jornada e análise de pontos de atrito revela oportunidades de melhoria contínua. Determinar um tom de voz padronizado, perguntar informações básicas do cliente (como ele gostaria de ser chamado) e solicitar feedbacks sobre a interação também são práticas que fortalecem a percepção de cuidado. A soma desses detalhes constrói uma narrativa de marca mais próxima e coerente, baseada em confiança e reconhecimento.



4. PREVEJA MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Embora forneça informações valiosas como o tempo de resposta de cada consumidor e suas preferências pessoais, cabe aos humanos refletir sobre o padrão de comportamento. Contudo, Sanchez acrescenta que a inteligência artificial é padronizável para antecipar eventuais distanciamentos, aumentando a chance de reter os clientes. “O papel da gestão, nestes casos, é decidir sobre a implantação de modelos híbridos [IA e atendimento humano], com foco para os atendimentos emergenciais. Os dados coletados pela automação também podem ser usados para simular como os chatbots reagiriam ao afastamento do cliente.” Além disso, prever mudanças significa interpretar sinais sutis — como a diminuição da frequência de compras ou da interação em canais digitais — e agir rapidamente, oferecendo novas experiências, promoções ou comunicações segmentadas que restabeleçam o vínculo.



5. UTILIZE IA EM TODA A JORNADA DE RELACIONAMENTO

“Novamente não falamos em atendimento, mas relacionamentos. Essa percepção muda como os padrões projetam suas soluções digitais. Inserir a automação em todas as etapas da construção do relacionamento amplia o atendimento humano, que será responsável por acompanhar a IA e interferir quando necessário”, destaca o CEO. A inteligência artificial pode ser aplicada desde a prospecção até o pós-venda, personalizando recomendações, prevendo necessidades e otimizando o suporte. Contudo, é essencial que a tecnologia seja transparente e mantenha o toque humano. As empresas que enxergam a IA como uma aliada estratégica, e não apenas como ferramenta de eficiência, conquistam vantagem competitiva sustentável e fortalecem o vínculo emocional com seus consumidores.



TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS E GESTÃO DE QUALIDADE EFICIENTE

Nosso compromisso é atender seu empreendimento com transparência, respeito e inovação.

Quer trabalhar conosco?

ZELADOR E GERENTE PREDIAL, PORTARIA E CONTROLE DE ACESSO, LIMPEZA E CONSERVAÇÃO, JARDINAGEM, VIGILÂNCIA, RONDA E MONITORAMENTO, AUXILIARES E ASSISTENTES DE MANUTENÇÕES E REPAROS

Envie seu currículo para oportunidade@grupoarcon.com.br

grupoarcon.com.br (16) 3043-1235

Av. Eduardo Gomes de Souza, 766
City Ribeirão - Ribeirão Preto/SP

**GRUPO ARCON**
ADMINISTRAÇÃO CONDOMINIAL E TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS