

CHATBOTS SÃO OS NOVOS ALIADOS DAS MARCAS NO RELACIONAMENTO COM OS USUÁRIOS, APONTA MINSAIT

- **Alinhar a mensagem e a linguagem dos assistentes virtuais com os valores e princípios das empresas permite reforçar a identidade das marcas e melhorar a qualidade do serviço**
- **A Minsait utiliza as principais plataformas do mercado para o desenvolvimento de assistentes personalizados e conta com um framework de desenvolvimento próprio, o Framebot, que inclui microserviços para compreensão de linguagem, gestão das conversas, mecanismos de base de dados e análise de sentimentos**

São Paulo, 26 de maio de 2021.- Impulsionadas pelos efeitos da Covid-19, as empresas estão gradativamente implementando tendências tecnológicas em suas operações, incluindo assistentes virtuais. De acordo com o relatório “Assistentes virtuais na comunicação da marca”, da Minsait, empresa da Indra, a pandemia fez com que pequenas e grandes empresas evoluíssem outras formas de comunicação com clientes e funcionários, apostando nos assistentes virtuais, o chatbots, como uma solução eficaz. Segundo levantamento realizado pela Grand View Research, Inc., o mercado global de chatbots deverá atingir US\$ 1,25 bi até 2025, apresentando um crescimento anual de 24,3%.

Apesar disso, a Minsait aponta para a necessidade de os chatbots estarem alinhados à identidade e aos valores da marca para que o cliente identifique as características da empresa e valorize as suas interações. A companhia ressalta que os valores e princípios das empresas permitem reforçar a identidade da marca, abrir novos caminhos de comunicação, melhorar a qualidade do serviço ao cliente e renovar a experiência do utilizador por meio de soluções inovadoras.

A identidade visual, design, cores, logotipo, tipografia etc., são essenciais para transmitir a mensagem que a marca pretende comunicar. Um dado da pesquisa CX Trends 2020 mostrou que 76% dos brasileiros se importam mais com o atendimento que está recebendo do que qualquer outro fator, inclusive acima de preço e oferta de produto. Portanto, se a identidade visual for adicionada à identidade verbal, conjunto de códigos comunicativos com os quais a marca se expressa pelo assistente de conversação, estabelece-se uma relação de confiança com o cliente e por isso é crucial tratar o assistente virtual como um importante representante da marca, que reflete sua personalidade e valores.

“Esse modelo de interação é cada vez mais frequente, mas para que o usuário se sinta mais identificado com esse interlocutor é necessário criar personalidade na comunicação. Podemos resolver o problema do cliente com uma interface de conversa básica, mas a única maneira de oferecer uma verdadeira experiência do usuário é fornecer um chatbot que reflita fielmente a identidade da marca”, Marcus Luz, head de Tecnologias Avançadas da Minsait no Brasil. Além disso, o executivo acrescenta que é fundamental definir o perfil do interlocutor com o qual os clientes irão interagir, desde o gênero, ao sotaque, velocidade de fala e tom, uma vez que todas estas características podem distanciar ou aproximar o utilizador.

A construção do assistente virtual dá a oportunidade de imaginar e representar diferentes formatos de conversas nas interações que os clientes têm com a marca. Uma pesquisa recente do Grupo Sercom revela que os canais de chat (51%) e WhatsApp (49%) são os preferidos dos consumidores quando precisam contatar o SAC das empresas.

No entanto, conceber um assistente virtual que retrate com a máxima fidelidade os atributos da marca é um desafio do ponto de vista linguístico, técnico e funcional, já que é preciso incorporar o conhecimento acumulado em todas as experiências do usuário com a marca e antecipar suas intenções para ser capaz de oferecer assistência completa, respeitando a identidade da marca e de acordo com sua personalidade.

O assistente virtual utiliza a linguagem natural como código comunicativo, permitindo a interação com o interlocutor por meio de expressões espontâneas, que não precisam incluir conhecimentos especializados. A partir do momento em que o usuário é questionado diretamente, o chatbot reflete as qualidades de uma pessoa e é ponto de atenção em como o diálogo se desenvolverá do início ao fim.

Mais informações à Imprensa:

[maquinaCohn&wolfe](https://www.maqnacohnwolfe.com)

indra@maquinacohnwolfe.com

+55 11 3147 7310

O tom da linguagem deve ser adequado ao público-alvo para gerar empatia. Uma linguagem formal que transmite segurança e prestígio é adequada para as áreas de serviços financeiros, seguradoras ou serviços jurídicos. Um tom respeitoso, mas casual, próximo ao cliente é útil para agências de viagens ou varejo. Um tom que permite brincadeiras, interjeições que apelam à cumplicidade ou à proximidade podem ser utilizados por entidades do setor do entretenimento ou cujo público-alvo é mais jovem.

Estes sistemas são ferramentas essenciais em determinados setores de atividade, conforme verificado pela Minsait em alguns dos seus projetos, como por exemplo a gestão de processos na Administração Pública onde, através dos Serviços de Interface Conversacional da Minsait, foi possível reduzir em mais de 30% as visitas dos cidadãos às instalações físicas através da utilização de Chatbots, o que tem sido um fator determinante na gestão de processos durante a pandemia de Covid-19. O serviço ao cliente também aumentou 80% através dos assistentes virtuais, melhorou a acessibilidade do utilizador final e melhorou a eficiência na utilização de procedimentos telemáticos.

Há todo um fluxo a se ter em conta na configuração do chatbot durante a jornada do cliente, que começa na sua primeira intervenção, como assistente virtual, e que vai determinar o tom e as informações a utilizar. Receber um usuário que faz sua primeira visita à marca é diferente do acompanhamento dado a um cliente regular, cujo histórico de compras e de relacionamento com a empresa deve ser considerado.

FrameBot, a proposta da Minsait

Com o desenvolvimento das tecnologias de Inteligência Artificial, Machine Learning e NPL (Processamento de Linguagem Natural) as interfaces conversacionais adquiriram novos recursos e capacidades para prestar um serviço ainda mais eficiente e pessoal. A Minsait utiliza várias plataformas disponíveis no mercado, tais como Dialog Flow, IBM Watson, PVA ou Luis Azure, Amazon Lex, para o desenvolvimento de chatbots, mas para dar resposta às necessidades dos seus clientes, a empresa desenvolveu um framework próprio, o Framebot, para criação de assistentes personalizados.

O Framebot da Minsait é criado a partir de bibliotecas de open source que, graças a uma arquitetura baseada em microserviços, pode integrar componentes de outras plataformas - como Dialog Flow, IBM ou Azure - para compreensão de linguagem, gestão das conversas, mecanismos de base de dados e análise de sentimentos. Esta versatilidade confere uma flexibilidade única e a construção de cada assistente, com a respectiva identidade verbal, é um processo independente da plataforma escolhida para o seu desenvolvimento. O objetivo da Minsait passa por projetar e desenvolver assistentes que controlem um domínio específico e delimitado, para dar resposta aos diversos aspectos identificados nas interações entre o cliente e a marca.

Sobre a Minsait

A Minsait, uma empresa da Indra (www.minsait.com), é uma empresa líder em consultoria de transformação digital e tecnologia da informação na Espanha e na América Latina. A Minsait apresenta um alto grau de especialização e conhecimento setorial, complementados com sua alta capacidade de integrar o mundo core ao mundo digital, sua liderança em inovação e transformação digital e sua flexibilidade. Com isso, concentra sua oferta em propostas de valor de alto impacto, baseadas em soluções end-to-end, com uma notável segmentação, o que permite obter impactos tangíveis aos seus clientes em cada setor sob uma abordagem transformacional. Suas capacidades e sua liderança são mostradas na oferta de produtos, sob o nome de Onesait, e sua oferta transversal de serviços.

Indra no Brasil

Presente no Brasil desde 1996, a Indra é uma das principais companhias de tecnologia e consultoria do país. Conta com mais de 8.000 profissionais, escritórios distribuídos nos principais estados brasileiros e quatro Centros de Produção. A companhia faz parte de alguns dos projetos mais inovadores para o desenvolvimento econômico e tecnológico do Brasil nos setores de Transporte & Defesa e de Tecnologia da Informação (TI), os quais estão agrupados em sua filial Minsait.

Sobre a Indra

Mais informações à Imprensa:

maquinacohn&wolfe

indra@maquinacohnwolfe.com

+55 11 3147 7310

A Indra (www.indracompany.com) é uma das principais empresas globais de tecnologia e consultoria e parceira de tecnologia para as principais operações comerciais de seus clientes em todo o mundo. É uma fornecedora líder global de soluções proprietárias em segmentos específicos dos mercados de Transporte e Defesa e uma empresa líder em transformação digital e consultoria em Tecnologia da Informação na Espanha e na América Latina através de sua subsidiária Minsait. Seu modelo de negócios é baseado em uma oferta abrangente de seus próprios produtos, com uma abordagem de ponta a ponta, alto valor e um componente de alta inovação. No exercício de 2020 registrou um volume de vendas de 3.043 milhões de euros, cerca de 48.000 profissionais, presença local em 46 países e operações comerciais em mais de 140 países.