

VITORIA DE FREITAS DA SILVA

Inclusão digital no atendimento ao cliente

SÃO PAULO

2021

VITORIA DE FREITAS DA SILVA

Inclusão digital no atendimento ao cliente

Monografia apresentada ao Programa de Educação Continuada da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Especialista, pelo Programa de MBA USP Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável.

Orientadora: Márcia Cristina Machado

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo-na-publicação

Silva, Vitoria de Freitas da
Inclusão Digital no Atendimento ao Cliente / V. F. Silva – São Paulo, 2021.
60 p.

Monografia (MBA em Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável) -
Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE – Programa de
Educação Continuada em Engenharia.

1.Transformação Digital 2.Experiência do Cliente 3.Exclusão e Inclusão
Digital I,Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. PECE – Programa de
Educação Continuada em Engenharia II.t.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, amigos e professores que me apoiaram e me estimularam até aqui.

Agradeço também a minha professora e orientadora, Márcia Machado, por todo o aprendizado. Tenho certeza de que contribuíram para esse trabalho e contribuirão para toda a minha vida.

RESUMO

A digitalização no atendimento ao cliente foi acentuada pela pandemia do Coronavírus, e para enfrentar esta nova condição as empresas aceleraram seus processos de transformação digital ao mesmo tempo em que os consumidores precisavam se adaptar para adotar o uso dos canais digitais. Este movimento de digitalização colocou a margem à população carente, dado que o acesso aos meios digitais não ocorreu com a mesma velocidade. Assim, o objetivo dessa monografia é identificar como garantir a inclusão digital no atendimento ao cliente para sanar, principalmente, a exclusão digital relacionada à falta de conhecimento no uso das ferramentas digitais, a baixa escolaridade e diferenças geracionais, e entender qual o modelo de atendimento ideal para garantir a satisfação dos clientes em empresas do setor de Telecomunicações. Para tanto foi empregada a metodologia de pesquisa exploratória, utilizando-se revisões bibliográficas e documentais, bem como a aplicação de questionário para compreensão do uso e dificuldades encontradas nos de canais de atendimento ao cliente em empresas de telecomunicações. A solução proposta visa o atendimento mais humanizado no qual atendentes terão o papel de apoiar e ensinar os clientes excluídos digitalmente a utilizar canais digitais. Além disso, o público pesquisado acredita que o atendimento híbrido é o modelo ideal de atendimento em empresas de telecomunicações, direcionando o atendimento digital para temas mais simples, e o atendimento humano utilizado para questões mais complexas.

Palavras-chaves: Transformação Digital, Experiência do Cliente, Exclusão e Inclusão Digital

ABSTRACT

Digitization in customer service was accentuated by the Coronavirus pandemic, and to face this new condition, companies accelerated their digital transformation processes while consumers needed to adapt to adopt the use of digital channels. This digitization movement put the needy population aside, given that access to digital media did not occur with the same speed. Thus, the objective of this monograph is to identify how to ensure digital inclusion in customer service to remedy, mainly, the digital exclusion related to the lack of knowledge in the use of digital tools, low education, and generational differences, and to understand the service model ideal to ensure customer satisfaction. For this purpose, the exploratory research methodology was used, using bibliographic and documentary reviews, as well as the application of a questionnaire to understand the use and difficulties encountered in customer service channels in telecommunications companies. The proposed solution aims at a more humanized service in which attendants will have the role of supporting and teaching digitally excluded customers to use digital channels. In addition, the surveyed public believes that hybrid service is the ideal service model in telecommunications companies, directing digital service to simpler topics, and human service used for more complex issues.

Keywords: Digital Transformation, Customer/User Experience, Digital Exclusion, Inclusion.

LISTA DE SIGLAS

CX – Experiência do Cliente (tradução de *Customer Experience*)

FAQ – Perguntas Frequentes(tradução de *Frequently Asked Questions*)

IVR - Resposta de voz interativa (tradução de *Interactive Voice Response*)

IA – Inteligência Artificial

ODS - Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

TD – Transformação Digital

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

URA - Unidade de Resposta Audível

UX - Experiência do Usuário (tradução de *User Experience*)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Intenção de Consumo após a Pandemia	18
Figura 2 – Disparidade da população com acesso à Internet e canal de acesso.....	19
Figura 3 – Usos da Internet.....	19
Figura 4 – Escolaridade dos Pesquisados	33
Figura 5 – Representatividade Racial dos pesquisados.....	34
Figura 6 – Geração dos Pesquisados	34
Figura 7 – Fluxograma da solução proposta	39
Figura 8 – Modelo de IVR Visual da empresa Jacada	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	26
Tabela 2 – Objetivos e Metas do Desenvolvimento Sustentável para o presente estudo	26
Tabela 3 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	30
Tabela 4 – Motivos de Dificuldades de Uso dos Canais	36
Tabela 5 – Modelo de Atendimento Ideal em Telecomunicações	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Motivação	13
1.2	Objetivo	13
1.2.1	Objetivos Específicos	13
1.3	Justificativa	13
1.4	Contribuição	14
1.5	Metodologia	14
1.6	Organização do trabalho	15
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1	Trabalhos Relacionados	16
2.2	Impactos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital	16
2.3	Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos Brasil	18
2.4	Os mecanismos do Atendimento ao Cliente	20
2.5	Digitalização do Atendimento ao Cliente	22
2.5.1	Digitalização do Atendimento na visão das empresas	22
2.5.2	Digitalização do Atendimento na visão dos clientes	22
2.6	<i>User Experience e Customer Experience</i>	23
2.7	<i>Exclusão Digital</i>	24
2.8	O Marco Civil da Internet	24
2.9	Agenda 2030	25
2.9.1	ODS relacionados a este estudo	26
2.10	Inclusão Digital	27
2.10.1	Ações Públicas para a Inclusão Digital	27

2.10.2	Ações Privadas para a Inclusão Digital	28
2.11	Diferenças Geracionais	29
3	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	31
3.1	Elaboração do Questionário.....	31
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1	Perfil dos Pesquisados.....	33
4.2	Digitalização e Dificuldades ao Uso de ferramentas de atendimento ...	35
4.3	O modelo de atendimento ideal	37
4.4	Solução Proposta.....	38
4.4.1	Soluções existentes no mercado que podem auxiliar na inclusão digital	
	39	
5	CONCLUSÃO.....	41
5.1	Discussões	41
5.2	Conclusões	42
5.3	Trabalhos futuros.....	43
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
	APENDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	53

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Vial (2019) a transformação digital é o resultado das mudanças no ambiente com o uso de tecnologias para criar respostas estratégicas para as organizações que desejam criar valor para seus produtos. Este é um processo complexo que necessita do empenho de todos os recursos de uma empresa, sejam eles humanos, tecnológicos, físicos, organizacionais e/ou financeiros (KUTNJAK et al., 2019), e a situação causada pela pandemia do Covid-19 fez com que todas as indústrias acelerassem seu processo de transformação digital (KIM, 2020). Neste cenário observa-se o aumento do uso de tecnologias digitais em atividades cotidianas que tradicionalmente eram realizadas por seres humanos (ZIMMERMANN et Al, 2018).

De acordo com o Painel TIC COVID-19¹ (2021), a pandemia do coronavírus apressou a transformação digital nas empresas devido às restrições de circulação, o que forçou a adoção da digitalização por meio de ferramentas digitais para mitigar os efeitos do distanciamento social. Deste modo, a pandemia teve o papel de reforçar as experiências no mundo virtual para a população já habituada ao uso da Internet, e o de inserir novos hábitos naqueles que não a utilizavam para realizar compras e serviços financeiros, ou mesmo vivenciar experiências no mundo digital.

Entretanto esse movimento trouxe à tona a exclusão digital. A falta de acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é uma das principais formas de tornar uma família excluída da Transformação Digital, principalmente por não ter acesso mínimo à *Internet*, aos dispositivos de tecnologias, ou mesmo por não saber utilizá-las (OCDE, 2001). A questão da exclusão digital não está relacionada apenas ao acesso à *Internet*, mas sim a um conjunto de problemas como a pobreza e a desigualdade social (CHETTY et. al., 2018). A exclusão digital se manifesta além do fato de não se possuir dispositivos de TIC ou não ter acesso a eles, mas também ao não saber como usá-los (HOSMAN e COMISSO, 2020). Diante deste cenário, surge

¹ Pesquisa realizada pela Internet sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo Coronavírus.

a questão principal do presente estudo: Como incluir no atendimento digital das empresas de telecomunicações o público excluído digitalmente?

Nesse contexto, atrelada à digitalização do atendimento em empresas de Telecomunicações está a preocupação com a experiência do cliente, pois ela afeta diretamente a satisfação, lealdade à marca e o desejo de recomendar esta marca aos amigos (FOKINA; BARINOV, 2019). Com isso, surge a questão secundária do presente estudo: Qual é o modelo de atendimento ideal que irá garantir a melhor experiência para os clientes?

A experiência do cliente (CX) também está relacionada com a usabilidade dos produtos digitais (sistemas), uma vez que a usabilidade, neste caso, é tida como a interface essencial entre o usuário e produto. A usabilidade demonstra a capacidade que um sistema tem em satisfazer a necessidade do usuário, com uma boa funcionalidade (NIELSEN, 1994). Além disso, o uso de dados para obter a estratégia correta e produtos adequados a cada cliente ajuda a garantir sua satisfação. Para isso faz-se uso da personalização, que é uma solução trazida com o uso das tecnologias da informação, e permite às empresas focarem o mercado individualizando os produtos com preços competitivos (KUMAR, 2007).

Contudo, de acordo com o artigo 7º da Lei 12.865 de 2014 do Marco Civil da *Internet* “o acesso à *Internet* é essencial ao exercício da cidadania”, entretanto aproximadamente 19 milhões de domicílios não acessam a *Internet*, de acordo com o Painel TIC Domicílios (2020). Ao mesmo tempo, o acesso às TICs é abordado pelo Nono Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU): “Aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e se empenhar para oferecer acesso universal e a preços acessíveis à *Internet* nos países menos desenvolvidos, até 2020”. Assim é importante avaliar as ações do âmbito privado para inclusão digital da população.

A inclusão digital é permitir que as pessoas tenham acesso ao computador com *Internet*, mas também a educação para o uso adequado das informações na *Internet* (FREIRE, 2006; DUTT-ROSS et al, 2006). Dessa forma, o presente estudo busca identificar como assegurar a inclusão digital no atendimento ao cliente para sanar, principalmente, a exclusão digital relacionada ao conhecimento para utilizar

ferramentas digitais, baixa escolaridade e diferenças geracionais e identificar qual o modelo de atendimento ideal para garantir a satisfação dos clientes em empresas do setor de Telecomunicações.

1.1 Motivação

Devido ao cenário da digitalização que foi acentuado e acelerado pela Pandemia do Coronavírus, a motivação do presente trabalho é compreender o cenário de exclusão digital no Brasil e como as empresas prestadoras de serviços de telecomunicação podem incluir esse público em seu atendimento digital.

1.2 Objetivo

O objetivo geral do presente trabalho é compreender o cenário de exclusão digital no Brasil e identificar como as empresas prestadoras de serviços de telecomunicação podem incluir esse público em seu atendimento digital.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Entendimento do cenário atual do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e Exclusão Digital no Brasil;
- Identificar as principais dificuldades com o uso de mecanismos de atendimento;
- Identificar o modelo de Atendimento ideal na visão do cliente de empresas de Telecomunicações;
- Comparar práticas de mercado para facilitar ou viabilizar o atendimento digital ao cliente.

1.3 Justificativa

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2020) aproximadamente 26% da população brasileira ainda não utilizam a *Internet*, 24% informam que não utilizam, pois não possuem a desenvoltura necessária para o uso de computador. Trazendo a

tona a necessidade de se apoiar e auxiliar as pessoas na melhoria das suas habilidades na interação com os canais digitais, para que todos possam usufruir ativamente da transformação digital.

1.4 Contribuição

A contribuição do presente trabalho é identificar soluções a serem adotadas por empresas do setor de Telecomunicações para garantir a inclusão digital e agregar valor em seus processos de atendimento.

1.5 Metodologia

O presente estudo utiliza a metodologia de pesquisa exploratória, dividida em duas fases:

- (i) realização de pesquisa bibliográfica e documental em relação aos impactos da pandemia do COVID-19 na transformação digital, o cenário brasileiro de acesso às TICs e o cenário atual da exclusão digital. Oliveira (2007) distingue essas modalidades de pesquisa de acordo com a origem das informações. A pesquisa bibliográfica é realizada por meio de documentos científicos enquanto a pesquisa documental é realizada com informações não tratadas cientificamente como, por exemplo, relatórios, reportagens, revistas e outros materiais de divulgação (OLIVEIRA,2007).
- (ii) realização de pesquisa exploratória através de instrumento de coleta de dados chamado de questionário, o qual é composto por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito (MARCONI; LAKATOS, 1999), para compreensão do uso e dificuldades encontradas nos de canais de atendimento ao cliente em empresas de Telecomunicações.

1.6 Organização do trabalho

O capítulo 1 apresenta o contexto inicial, contendo a motivação, objetivos e justificativa para que o tema seja estudado, além disso é abordado também o método de pesquisa e a organização do trabalho.

O capítulo 2 trata da revisão bibliográfica sobre os trabalhos relacionados, o impacto da pandemia do COVID-19 na Transformação Digital e o cenário atual do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil. Além disso, é realizada a conceituação teórica dos mecanismos de atendimento, digitalização do atendimento ao cliente, exclusão digital, inclusão digital e seu papel no desenvolvimento sustentável.

No capítulo 3 é apresentado o desenvolvimento da pesquisa e as questões que surgiram por meio delas. Na sequência é abordado como foi realizada a elaboração do questionário que contribuiu para a pesquisa exploratória realizada no presente estudo.

O capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa de campo realizada para entendimento do uso e dificuldades encontradas nos de canais de atendimento ao cliente em empresas de Telecomunicações e o modelo de atendimento ideal para essas empresas.

O capítulo 5 apresenta as considerações finais sobre este trabalho, suas limitações, contribuições e sugestões para trabalhos futuros que poderão ser desenvolvidos sobre o tema.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão abordados inicialmente os trabalhos relacionados que contribuem para a compreensão da exclusão digital. Na sequência será abordado o impacto da pandemia do Coronavírus na Transformação Digital, a contextualização do cenário atual do uso das TICs no Brasil. Segue-se com a conceituação teórica dos mecanismos de atendimento, digitalização do atendimento ao cliente e experiência do cliente e do usuário. Na sequência é abordada a temática da exclusão digital e seu papel no desenvolvimento sustentável (Agenda 2030 e o Marco Civil da *Internet*), por fim é abordado ações públicas e privadas que contribuem para a inclusão digital.

2.1 Trabalhos Relacionados

A monografia “Exclusão Digital em processos de Transformação Digital: uma revisão sistemática de literatura” apresenta um estudo bibliométrico relacionado à exclusão digital em processos de transformação digital, apoiado na definição do conceito de exclusão digital e identificação dos principais motivos de exclusão digital (de MOURA et al., 2021). Este estudo foi utilizado como base para nas análises do tema exclusão e inclusão digital, e como fio condutor das pesquisas realizadas nesta monografia.

2.2 Impactos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital

Neste item serão apresentados os impactos da pandemia em dois pilares principais: (i) Trabalho, onde se avalia as mudanças no modelo de trabalho, e (ii) Mercado, onde verifica-se o modelo de consumo e as mudanças na forma como as empresas comercializam seus produtos.

No pilar de trabalho, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), 7.9 milhões de pessoas trabalharam em *home office* entre 20/09 e 26/09/2020. Algumas empresas como Twitter e Facebook informaram que seus funcionários devem permanecer trabalhando em casa, mesmo após o término do período de restrições pandêmicas (THE ECONOMIST, 2020). Alguns bancos no Brasil também

asseguraram que o trabalho remoto trouxe mais produtividade e economia, motivando estas empresas a manter esse modelo de trabalho, mesmo após o término das restrições da pandemia (VALOR, 2020).

No pilar do mercado, com as pessoas dependendo das compras *on-line* e *streaming* de vídeo em suas casas para suprir suas necessidades cotidianas, agregado a adoção do *home office* que reforçaram a necessidade dos negócios de computação em nuvem, observou-se que as empresas de tecnologia apresentaram valorização superior as demais empresas. Um exemplo é a Amazon que foi considerada a marca com maior valor do mundo, estimado em US\$ 684 bilhões de acordo com um ranking global da Kantar BrandZ (2021).

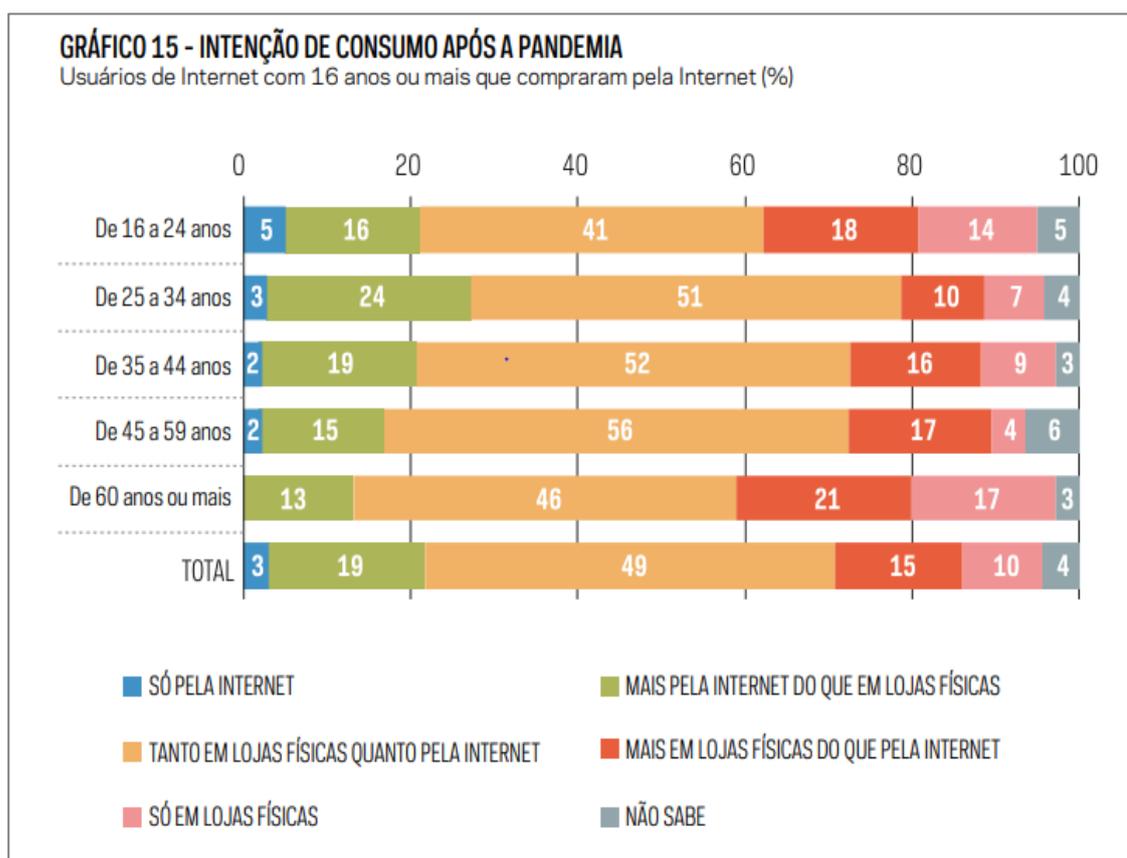
No mercado brasileiro, segundo o 43º Relatório Webshoppers da Ebit/Nielsen (2021) o isolamento social e as restrições de circulação impulsionaram o crescimento do *e-commerce* em 2020, que chegou a R\$87 bilhões em vendas neste período. Este valor histórico tem como justificativa o aumento na quantidade de pedidos por novos consumidores (13,2 milhões de novos consumidores em 2020) que representaram 17% dos consumidores do ano. Ainda, segundo a pesquisa, 83% dos novos consumidores informaram que voltariam a realizar compras *on-line*.

No segmento bancário, a Caixa Econômica Federal realizou durante a pandemia o maior movimento de inclusão social, digital e financeira do Brasil, com o uso de tecnologia digital para o cadastramento de beneficiários do Auxílio Emergencial e o consequente pagamento destes auxílios por meio do aplicativo CAIXA Tem. Segundo a instituição, esse movimento fez com que 120 milhões de pessoas abrissem uma conta digital no banco para recebimento do benefício, destas 34 milhões de cidadãos não possuíam acesso aos bancos, e 38 milhões de pessoas não figuravam em nenhum cadastro anterior do governo (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2021).

Este movimento influenciou a digitalização bancária com 2 bilhões de visitas ao site do Auxílio Emergencial, 148 milhões de downloads do aplicativo Auxílio Emergencial e 345 milhões de downloads do aplicativo CAIXA Tem, resultando em 4,7 bilhões de transações no aplicativo CAIXA Tem entre abril de 2020 até 29 de março de 2021, de acordo com o Relatório da Administração do primeiro trimestre de 2021 (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2021).

Os dados do Painel TIC COVID-19 (2021) também admitem a tendência de aumento do comércio pela *Internet*. O movimento do uso da *Internet* para consumo foi acentuado e acelerado pela pandemia e deve continuar no período pós-pandemia. Conforme pode ser observado na Figura 1, 49% das pessoas indicam que permanecerão consumindo em lojas físicas e virtuais, e 19% realizarão suas compras mais na *Internet* do que em lojas físicas.

Figura 1 – Intenção de Consumo após a Pandemia



Fonte: Painel TIC Covid,2021, p23.

2.3 Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos Brasil

O relatório TIC Domicílios (2020) traz à tona as dimensões do acesso à *Internet* que são extremamente desiguais e foram agravados pela pandemia do Corona Vírus. Embora tenha aumentado a quantidade de domicílios com acesso à *Internet* - cerca de 11 milhões entre 2017 e 2019, aproximadamente 19 milhões de habitações não

utilizam a *Internet*. Na visão por indivíduos 74% da população com mais de dez anos são usuários da *Internet*.

O relatório também traz à tona a importância do telefone celular como canal de acesso à *Internet* (99%). 58% dos usuários realizaram o acesso exclusivamente pelo celular, sendo essa proporção ainda maior (85%) nas classes nas classes D e E². Entretanto as pessoas que acessam a *Internet* por diversos canais realizaram mais atividades culturais, escolares, de trabalho e de governo eletrônico pela *Internet* do que aquelas que acessaram somente pelo telefone celular (PAINEL TIC DOMICÍLIOS, 2020). Na figura 2, é demonstrada a disparidade das habitações com acesso à *Internet* por canal de acesso.

Figura 2 – Disparidade da população com acesso à *Internet* e canal de acesso

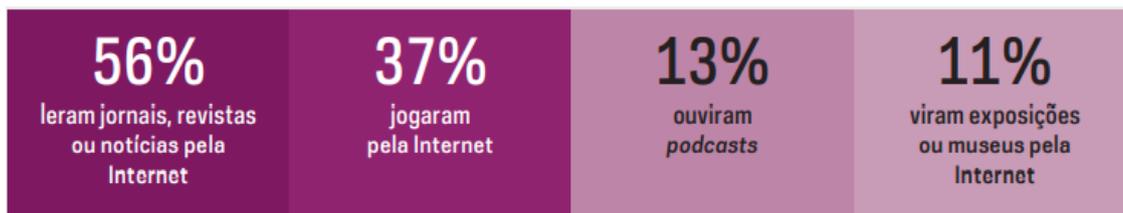


Fonte: Painel TIC Domicílios (2020)

A *Internet* é utilizada principalmente como um instrumento de comunicação, na qual 92% dos usuários utilizaram para enviar e receber mensagens em tempo real, 76% utilizaram para comunicação através de redes sociais, e 73% para realizar chamadas de voz ou vídeo (PAINEL TIC DOMICÍLIOS, 2020). Conforme quadro abaixo, a *Internet* também é usada por 56% das pessoas para ler jornais, revistas e notícias, 37% dos usuários utilizam para jogar, 13% utilizaram para escutar *podcasts* e 11% para ver exposições pela *Internet*.

Figura 3 – Usos da *Internet*

² Segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as classes sociais são divididas em 5 categorias de acordo com a renda familiar mensal: sendo a Classe D de 2 a 4 salários-mínimos e Classe E abaixo de 2 salários-mínimos.



Fonte: Painel TIC Domicílios (2020)

Além disso, a prática de atividades pela *Internet* necessárias no dia a dia ocorre em menor frequência com pessoas de menor escolaridade e nas classes D e E (PAINEL TIC DOMICÍLIOS, 2020).

2.4 Os mecanismos do Atendimento ao Cliente

A conduta do consumidor com o uso da tecnologia está mudando e os serviços de atendimento ao cliente estão acompanhando essa evolução. Com isso, os *call centers*, que eram focados em atendimento telefônico, transformaram-se em *contact centers* nos quais as empresas disponibilizam diferentes formas de contato através de e-mail, *chat* e redes sociais, além do tradicional telefone (VASCONCELLOS, 2010).

Por outro lado, as tecnologias de automação de processos têm melhorado, elevando o nível de qualidade em processos de relacionamento com o consumidor (MCKINSEY, 2019). Assim as empresas têm apostado em mecanismos de autoatendimento para oferecer uma boa experiência e ao mesmo tempo reduzir os custos de atendimento e o número de reclamações registradas pelos clientes (MCKINSEY, 2017).

De modo geral os principais mecanismos utilizados nas centrais de atendimento ao cliente são:

- *Interactive Voice Response (IVR)*

IVR é uma tecnologia que permite a um robô interagir com humanos através do uso de dados inseridos com entrada de voz e/ou digitação no teclado de telefones (BENNY; NAMBIAR, 2013). IVR também são conhecidos como URA (unidade de resposta audível). Estes sistemas realizam o atendimento automático de chamadas

telefônicas, com menu automatizado no qual são vocalizadas as opções, que serão selecionadas por meio dos números digitados no telefone do cliente (TACTIUM, 2016)

- *Chatbot*

Bot (abreviação para robôs) é um software que executa tarefas automatizadas. Os *chatbots* se enquadram na categoria de robôs que são usados em várias plataformas de mensagens (NGUYEN; SIDOROVA, 2018). Shawar e Atwell (2007) definiram os *chatbots* como “um sistema de software, que pode conversar ou interagir com um usuário humano em uma linguagem natural”. Assim, o objetivo dos *chatbots* é “conversar” com humanos, respondendo as informações que eles solicitam de forma rápida e assertiva (SHAWAR; ATWELL, 2007)

Os *chatbots* são divididos em dois tipos: i) baseado em regras e ii) baseado em inteligência artificial. Os *chatbots* baseados em regras são projetados para ser uma FAQ (*Frequently Asked Questions*) interativa, ou seja, são incluídos conceitos e padrões que são identificados e respondidos conforme um conjunto predefinido de respostas. Enquanto os *chatbots* baseados em inteligência artificial utilizam algoritmos de Inteligência Artificial para entender a solicitação do usuário, o contexto, a intenção e emoção do usuário durante a interação para dar a resposta que o cliente necessita (JOVIC; ARSENIJEVIC, 2019).

- *Voicebot*

Voicebot é um sistema de áudio inteligente e sem fio capaz de interagir com seu usuário por meio de assistentes de voz, o qual são baseados em Inteligência Artificial (O'KEEFFE, 2018).

De acordo com Demis Hasibis, cofundador e CEO da Google DeepMind, Inteligência Artificial (IA) é a ciência da construção de máquinas inteligentes capazes de copiar a mentalidade humana (BBC NEWS, 2015). A IA é utilizada substituindo a URA de atendimento, onde o cliente vocaliza sua solicitação e o sistema entende sua solicitação e dá a devolutiva para o cliente, do mesmo modo que os *chatbots* executam (JOVIC; ARSENIJEVIC, 2019).

2.5 Digitalização do Atendimento ao Cliente

A digitalização do contato com os clientes consiste no processo pelo qual a empresa usa o meio digital para gerar informações, se relacionar e fazer ofertas de serviços e/ou produtos aos clientes (SALO, 2006). De acordo com o artigo “tendências que definirão 2021 e além: Seis meses depois” da MCKinsey (2021) a digitalização estará presente em toda parte e será de extrema importância para o sucesso das empresas.

2.5.1 Digitalização do Atendimento na visão das empresas

De acordo com Fjermestad e Romano (2003) há quatro principais benefícios desejados pelas empresas com o uso da digitalização do contato com os clientes: (i) crescimento na fidelização dos clientes, (ii) melhor eficiência e redução de custos, (iii) melhor efetividade nas comunicações, e (iv) atendimento ao cliente mais eficaz. Adicionalmente, Adebajo (2003) informa que através do autoatendimento *on-line*, é possível reduzir custos relacionados à comunicação com os clientes e melhorar a qualidade das interações. A redução dos custos pode resultar da redução no volume de trabalho manual e na redução no tempo gasto com ligações pelo telefone (SALO, 2006).

2.5.2 Digitalização do Atendimento na visão dos clientes

As expectativas dos clientes estão mudando rapidamente e o sucesso das empresas depende da capacidade de trabalhar por meio de canais remotos e melhorar a proficiência em canais digitais. (MCKINSEY,2021). Moreira (2017, p. 47) afirma que “as pessoas não têm interesse em enfrentar filas, enfrentar trânsito para obter um produto ou serviço, cada vez mais o mercado se preocupa em trazer soluções práticas, seguras e acessíveis para conquistar o público-alvo”.

Entretanto, a digitalização não traz somente bons resultados para a experiência do cliente, pois os clientes ainda possuem uma necessidade de contato humano, dado que sentem mais segurança, confiabilidade e tranquilidade do que o autoatendimento,

já que realizar as operações de forma autônoma, os torna responsável pelos próprios erros (MOREIRA, 2017).

Além disso, considerando o cenário apresentado no item 2.3 deste estudo, as dimensões de acessos à *Internet* no Brasil sugerem que determinados grupos sociais ficam excluídos desses serviços quando são oferecidos de forma digital (PAINEL TIC DOMICÍLIOS, 2020).

2.6 *User Experience e Customer Experience*

Greenberg (2010) define a Experiência do cliente (do Inglês *Customer Experience*) com as seguintes características:

- Atuação na visão do cliente, operando na perspectiva do cliente para a empresa;
- Foco no gerenciamento de interações com o cliente para otimizar sua experiência através de todos os pontos de contato;
- Realizar mapeamento da experiência real do cliente para obter informações;
- Objetiva melhorar experiência de cada cliente.

A experiência do usuário (UX do Inglês *User Experience*) é o resultado dos efeitos sentidos pelo usuário após uma interação com um sistema ou em relação à usabilidade, satisfação e aspectos emocionais e memorização do uso (HARTSON; PYLA, 2012).

Diante disso, entende-se que a usabilidade é necessária para o produto persistir em meio à concorrência, tendo em vista que as pessoas tendem a escolher os produtos com melhor usabilidade (NIELSEN, 2012). Além disso, é preciso ressaltar que a experiência do usuário, também envolve os aspectos culturais e sociais (HARTSON; PYLA, 2012).

2.7 Exclusão Digital

De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a exclusão digital é:

A lacuna entre indivíduos, famílias, empresas e áreas geográficas em diferentes níveis socioeconômicos, tanto no que diz respeito às oportunidades de acessar tecnologias de informação e comunicação (TICs) quanto ao uso da *Internet* para uma ampla variedade de atividades. O fosso digital reflete várias diferenças entre e dentro dos países. A capacidade de indivíduos e empresas de tirar proveito da *Internet* varia significativamente na área da OCDE, bem como entre a OCDE e os países terceiros (OCDE, 2001, p. 5).

Diante desta afirmativa, pode-se inferir que a exclusão digital se refere à infraestrutura, mas também à posse, acesso, utilização e entendimento das TICs. De acordo com a análise sistemática da literatura feita por de Moura et al (2021) os principais motivos da exclusão digital são:

[...] alguns pontos em comum que vão além do trinômio (sem) posse, (sem) acesso e (sem) conhecimento para utilizar. São eles: (i) falta de infraestrutura física para acessar a *Internet*, (ii) baixa escolaridade, (iii) diferença geracional, na qual as pessoas idosas possuem maior dificuldade de acesso e/ou utilizar as ferramentas. Também é perceptível que a exclusão digital pode ser analisada a partir de grupos sociais. (Moura et al, 2021, p.208)

Outros aspectos que influenciam a desigualdade digital são fatores como idade, escolaridade, localidade, gênero. Isso demonstra que as desigualdades já percebidas social e economicamente são perpetuadas com a transformação digital (SERVON, 2002; CHETTY et. al., 2018).

2.8 O Marco Civil da *Internet*

A Lei 12.965 refere-se ao Marco Civil da *Internet*, que foi sancionada em 23 de abril de 2014, é considerada a constituição da rede de computadores. Esta lei é composta por 32 artigos, dentre os quais destaca-se o 3º no qual estão definidos os

princípios do uso da rede, e o 7º que traz à tona que o acesso à *Internet* é essencial ao exercício da cidadania (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2014).

Os princípios para o uso da *Internet* estabelecidos no Art. 3º da referida lei define que:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na *Internet*, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

De acordo com o artigo 7º do Marco Civil da *Internet*, estabeleceu-se que “o acesso à *Internet* é essencial ao exercício da cidadania”, entretanto aproximadamente 19 milhões de domicílios ainda permanecem sem acesso à *Internet*, de acordo com o Painel TIC Domicílios (2020).

2.9 Agenda 2030

A Agenda 2030 é um plano que foi adotado e elaborado coletivamente em 2015 por meio do compromisso global assumido por 193 países - incluindo o Brasil - e coordenado pela Organização das Nações Unidas, objetivando colocar o mundo em um caminho mais sustentável até 2030 (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015).

O documento apresentado na Assembleia Geral da ONU em 2015, “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”,

é um guia para adoção de metas de sustentabilidade que propõe a ação coordenada de governos, instituições, empresas e a sociedade civil para o enfrentamento dos maiores desafios do mundo contemporâneo (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015). Nesse documento, foram descritos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e as 169 metas a serem atingidos até 2030, considerando as três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015). Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	
1. Erradicação da pobreza	10. Redução de desigualdades
2. Fome zero e agricultura sustentável	11. Cidades e comunidades sustentáveis
3. Saúde e bem-estar	12. Consumo e produção responsável
4. Educação de qualidade	13. Ação contra a mudança global do clima
5. Igualdade de gênero	14. Vida na água
6. Água potável e saneamento	15. Vida terrestre
7. Energia limpa e acessível	16. Paz, justiça e instituições eficazes
8. Trabalho decente e crescimento econômico	17. Parcerias e meios de implementação
9. Indústria, inovação e infraestrutura	

Fonte: Adaptado ONU (2015)

2.9.1 ODS relacionados a este estudo

Na Tabela 2, estão destacados os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e as respectivas metas que estão relacionadas ao presente estudo.

Tabela 2 – Objetivos e Metas do Desenvolvimento Sustentável para o presente estudo

Objetivo	Meta
Objetivo 5. Igualdade de gênero	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas
Objetivo 9. Indústria, Inovação e Infraestrutura	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação
	5.b - Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres
	Meta 9.c - Aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e se empenhar para procurar ao máximo oferecer acesso universal e a preços acessíveis à <i>Internet</i> nos países menos desenvolvidos, até 2020.

Objetivo 10. Redução da Desigualdades	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles	Meta 10.2 - Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra;
		Meta 10.3 - Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultado, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e promover legislação, políticas e ações adequadas a este respeito
Objetivo 12. Consumo e Produção Responsáveis	Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis	12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.

Fonte: Adaptado ONU (2015)

2.10 Inclusão Digital

Considerando o conceito da exclusão digital estabelecido pela OCDE apresentado nos capítulos anteriores, pode-se inferir que a inclusão digital se refere ao acesso à infraestrutura, posse, acesso, utilização e entendimento das TICs. Para de Moura et al. (2021), a inclusão digital pode ser entendida como:

[...] a inclusão digital é social e é política. Seu papel não é apenas para comunicação entre indivíduos, realização de atividades profissionais e de lazer, compra ou venda de bens, mas é fundamental ao exercício de cidadania. (de MOURA et al., 2021).

2.10.1 Ações Públicas para a Inclusão Digital

O Governo Federal do Brasil criou o programa GESAC - Portaria nº 7154, de 06 de dezembro de 2017 - que oferece de forma gratuita *Internet* para comunidades em desfavorecidas socialmente através de escolas, postos de Saúde, telecentros, aldeias indígenas e Quilombos (GOV.BR, 2021).

Outro programa em destaque refere-se aos equipamentos recondicionados alocados no Ponto de Inclusão Digital. Neste programa são realizadas doações de equipamentos reformados para o uso em bibliotecas públicas, salas de informática de escolas públicas, telecentros comunitários e demais ações que buscam a inclusão digital (GOV.BR, 2021).

Já o Governo do Estado de São Paulo, lançou em 01 de outubro de 2021 o projeto Longevidade que tem como objetivo a inclusão digital e social do público de baixa renda com mais de 50 anos. De acordo com o Portal do Governo de São Paulo (2021) esse projeto foi baseado em cinco pilares:

1. Mobilidade Social – ações que garantem a dignidade dos idosos por meio dos direitos e necessidades socioassistenciais, financeiras e físicas;
2. Inclusão Produtiva – ações de engajamento dos idosos nas atividades de desenvolvimento econômico;
3. Educação Continuada – ações para aprendizagens diversas durante todo o curso da vida;
4. Tecnologia – ações que garantem a inclusão digital desse público; e
5. Saúde & Bem-estar – ações que previnem e reduzem os fatores de risco das doenças crônicas e da mortalidade prematura. (saopaulo.sp.gov.br, 2021)

Além disso, no ACESSA SP que é um programa de inclusão digital do Governo do estado de São Paulo, são realizadas, desde 2006, ações de ensino de informática a terceira idade e população de baixa renda (Portal do Governo de São Paulo, 2021). Adicionalmente, o governo estadual disponibiliza 130 unidades de Telecentros, que realizam 164 mil atendimentos mensais para uso de computadores e *Internet*, proporcionando o desenvolvimento social e digital aos cidadãos. Estas unidades contam com 230 agentes de inclusão social que qualificam os cidadãos no uso da *Internet* e dos meios digitais (PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2021).

2.10.2 Ações Privadas para a Inclusão Digital

A Petrobras lançou em 31 de março de 2021 o programa “Janelas para o amanhã”, no qual capacitará em tecnologia da informação cerca de 2,5 mil alunos e 2 mil professores de escolas públicas nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo. Além disso, realizará a doação de mais de nove mil computadores. Com esse programa haverá a ampliação do acesso digital a mais de 50 mil estudantes dos ensinos fundamental e médio até 2022 (PETROBRAS,2021).

A Pirambu Digital é uma ONG que por meio da cultura “aprenda fazendo” realiza atividades de robótica, jogos digitais, lógica de programação e desenvolvimento de aplicativos, com o objetivo de desenvolver as competências de resolução de problemas e inovação em crianças e jovens de periferias a partir de 7 anos. Assim, contribuem para a Inclusão digital e estimulam o empreendedorismo e protagonismo juvenil (PIRAMBU DIGITAL, 2021).

2.11 Diferenças Geracionais

Manneim (1993) conceitua gerações como:

[...] parte do processo histórico que jovens da mesma idade-classe de fato compartilham. A data de nascimento é potencial para isso, mas não define a geração. Existem dois elementos centrais para a constituição de uma geração: presença de eventos que quebram a continuidade histórica e a vivência desse momento por membros de um grupo etário durante seu processo de socialização predispondo-os a certos modos de pensar e experiências.

Assim, os aspectos que compõem as gerações são sociais, humanos e políticos, fatores que são derivados de mudanças nos cenários organizacionais e influências históricas que vão além da data de nascimento do indivíduo (SANTOS et al, 2011).

Novaes (2018) afirma que há contradição entre os pesquisadores quanto à determinação dos períodos de cada geração, embora os conceitos e as principais características apresentem similaridade.

Contudo, para o presente estudo, serão consideradas a faixa etária e as características geracionais estabelecidas pela McKinsey (2018) no estudo “True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo”. Adicionalmente, serão consideradas as características estabelecidas por Novaes (2018). Na Tabela 3, é possível comparar a duração (faixa etária) e características de cada geração.

Tabela 3 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Geração	Baby Boomers	X	Millenials (Y)	Z	Alpha
Duração	1940-1959	1960 - 1979	1980 - 1994	1995 - 2010	2011 - atualmente
Contexto	Pós Guerra Ditadura Repressão	Transição Política Hegemonia do Capitalismo Meritocracia	Globalização Estabilidade Econômica Internet	Nativos da Internet Amplio acesso as informações Economia em recessão	Mundo caracterizado pelas tecnologias e mídias digitais
Comportamento de consumo	Consumo da Ideologia	Consumo do Status	Consumo da Experiência	Consumo de Acesso (Share Economy) e consumo como expressão da identidade individual	Ainda não estão do mercado de consumo. Tecnologia como aliada do aprendizado

Fonte: Adaptado McKinsey (2018), Novaes (2018).

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória. Este método é empregado para “examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes” (SAMPIERI et al., 1991, p. 59).

Para tanto, inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica com o objetivo de obter artigos acadêmicos para elucidar e dar suporte a questão de pesquisa apresentada, bem como para gerar um arcabouço teórico robusto e de fonte confiável. Nesta revisão foram utilizados os bancos de dados Scopus, ScienceDirect, IEEExplore e Google Scholar. Conforme explica Boccato (2006, p.266), a pesquisa bibliográfica auxilia na solução de um problema por meio de referenciais científicas publicadas anteriormente. Ao relacionar as palavras-chave Transformação Digital, Experiência do Cliente e Inclusão/Exclusão Digital em uma mesma busca, não foi possível encontrar artigos publicados nestas bases, o que demonstra a atualidade do tema.

Após a execução das pesquisas bibliográfica e documental, foi realizada uma pesquisa através de um questionário eletrônico. O questionário é uma ferramenta de entrevista composto algumas perguntas, que devem ser respondidas por texto (MARCONI; LAKATOS, 1999). Para este estudo foi elaborado um questionário com a ferramenta Google Forms, que teve como objetivo obter dados sobre o uso e dificuldades encontradas pelas pessoas nos de canais de atendimento ao cliente das empresas de Telecomunicações.

3.1 Elaboração do Questionário

Para a pesquisa foi elaborado um questionário no Google Forms. Gil (1999, p.128) conceitua a pesquisa via questionário como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O questionário foi estruturado em 4 seções. Na primeira foram alocadas as questões de qualificação dos respondentes (idade, localidade, escolaridade, declaração racial, sexo e renda). Na segunda seção, as questões são relacionadas ao uso da *Internet* (frequência de uso da *Internet*, quais são as principais atividades que realiza, qual o tipo de aparelho que utiliza etc.). A partir da terceira seção às perguntas estão relacionadas à experiência do pesquisado com empresas de Telecomunicações.

Na terceira seção da pesquisa as questões foram estruturadas para entendimento da percepção dos pesquisados com a digitalização, ou seja, entender qual o canal de preferência de uso, quais serviços utilizam através do site ou aplicativo da empresa, as vantagens e desvantagens do uso desses canais. E por fim, a última seção foi estruturada para entendimento da exclusão digital, citando 3 mecanismos de atendimentos (URA, *chatbots* e mensagens de áudio) e os motivos de cada dificuldade, além do modelo ideal de atendimento.

As seções são compostas por questões de múltipla escolha para que o pesquisado selecione a opção mais adequada ao seu ponto de vista (quantitativas), e questões qualitativas onde as perguntas eram abertas e discursivas. Gunther (2006) assegura que devem ser utilizadas, de forma complementar a pesquisa quantitativa e qualitativa, para melhor construção do conhecimento e solução do problema.

Em conformidade a Lei Geral de Proteção de Dados (LGDP), no questionário foi informado a finalidade do uso dos dados, os quais foram coletados exclusivamente com a finalidade de pesquisa acadêmica. Além disso, foi garantido a anonimização dos dados pessoais, não revelando nenhum dado que personifique ou permita a identificação pessoas participantes. Após a conclusão e entrega formal do trabalho de monografia os dados serão destruídos.

O questionário completo aplicado na pesquisa pode ser verificado no apêndice A.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

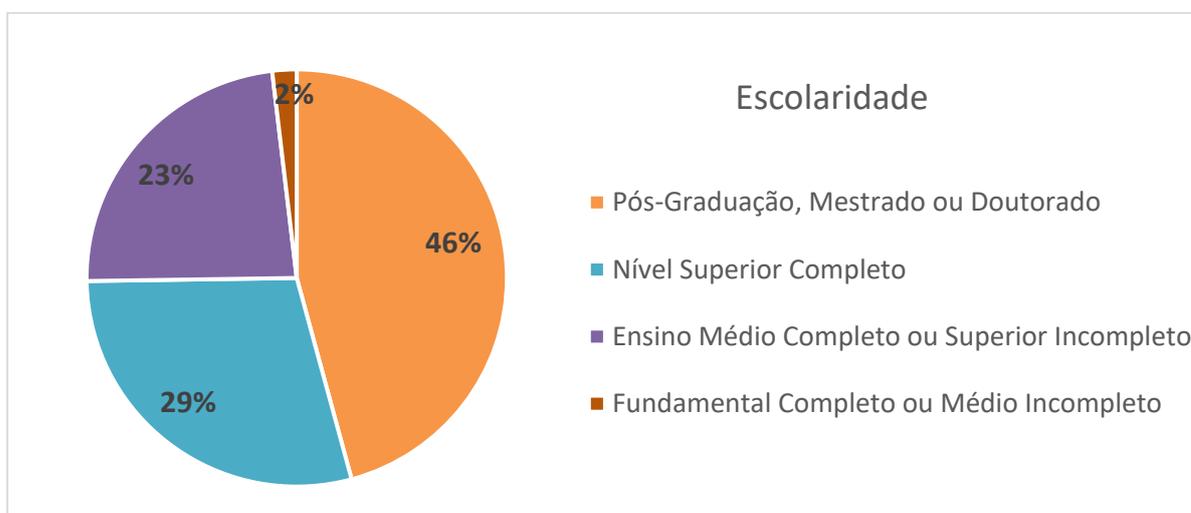
Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada para entendimento do uso e dificuldades encontradas nos de canais de atendimento ao cliente em empresas de Telecomunicações, e a solução proposta para atender aos desafios da inclusão digital dos clientes nos canais de atendimento e/ou relacionamento com o cliente.

4.1 Perfil dos Pesquisados

A pesquisa foi respondida por 107 pessoas, sendo 58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino. O público reside em sua maioria no estado de São Paulo (95%) os demais residem em Minas Gerais (4%) e na Paraíba (1%). Além disso, 7% dos pesquisados participam de programas sociais como, por exemplo, Auxílio Emergencial, Bolsa Família, BEm, Benefício de Prestação Continuada.

Em relação à escolaridade 46% dos participantes da pesquisa possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, 29% possuem ensino superior completo e 23% possuem ensino médio completo ou superior incompleto, como pode ser observado na Figura 4.

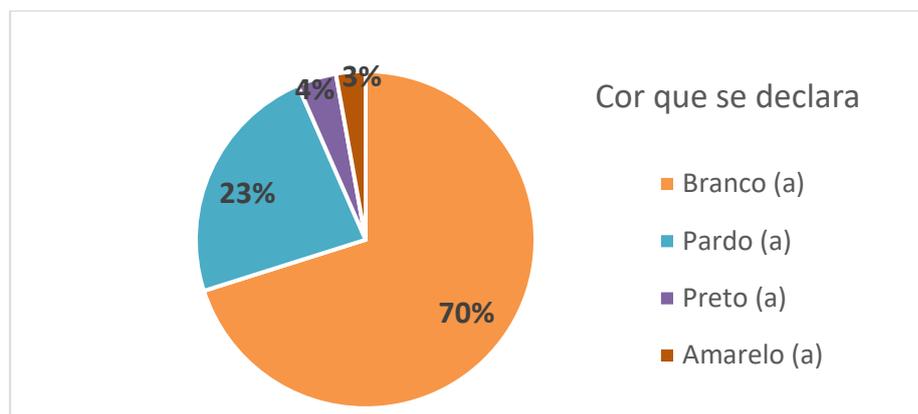
Figura 4 – Escolaridade dos Pesquisados



Fonte: Autor,2021.

Em relação à representatividade racial, 70% do público da pesquisa se declara como branco, 23% como pardo, 4% como preto e 3% como amarelo, como pode ser observado na Figura 5.

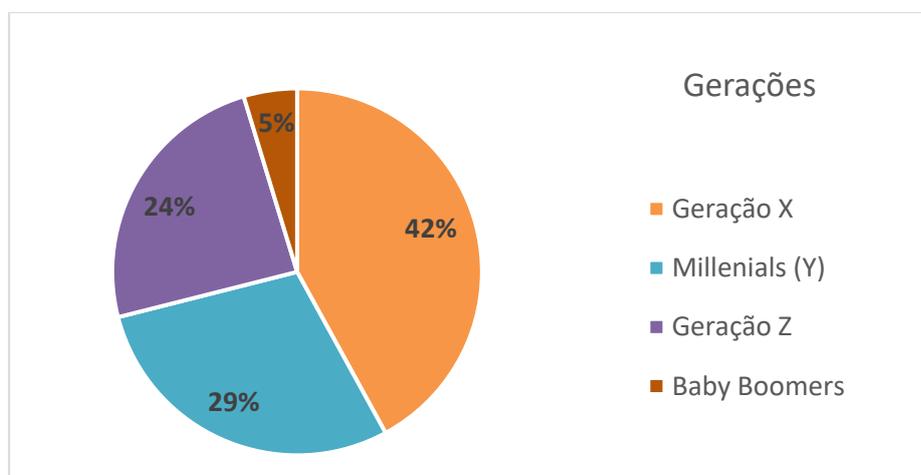
Figura 5 – Representatividade Racial dos pesquisados



Fonte: Autor,2021.

Do ponto de vista geracional, o público concentra-se na geração X (42%), seguido pela geração Y (29%), já a geração Z representa 24% da amostra e os Baby Boomers apenas 5%, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Geração dos Pesquisados



Fonte: Autor,2021

Quanto ao uso da *Internet*, 56% da amostra utiliza todos os dias e os outros 44% utilizam mais de uma vez ao dia. Sendo que 66% acreditam ser extremamente importante estar conectado para a sua rotina de vida. 44% deles utilizam a *Internet* através do celular + notebook, 17% utilizam através do celular + computador e apenas 6% utilizam apenas os celulares como fonte de acesso à *Internet*. Quando questionado as atividades que costumam realizar na *Internet* a grande maioria informa que utiliza Redes Sociais, assistir vídeos, filmes e series, para trabalhar e responder e-mails.

4.2 Digitalização e Dificuldades ao Uso de ferramentas de atendimento

Nesta etapa, as perguntas do questionário estavam direcionadas para empresas do setor de Telecomunicações. Quando questionado o canal de preferência de uso a maioria (50%) prefere atendimento por telefone, 29% preferem utilizar o aplicativo da empresa, 19% preferem utilizar o site e 3% preferem ir até uma loja.

Na opinião dos pesquisados, as maiores vantagens que um serviço totalmente digital oferece é a rapidez no atendimento, evitar filas e tempo de espera e ser atendido em qualquer horário, porém 9% acreditam que não há nenhuma vantagem.

Os pesquisados informaram que costumam utilizar o site/aplicativo da empresa para atendimento quando necessitam comprar produtos/serviços, solicitar reparo técnico, ver a fatura e extrato detalhado dos seus serviços. Apenas 9% dos pesquisados informam que não utilizam os aplicativos.

Quando questionado sobre o motivo de começar a utilizar os aplicativos e sites da empresa 46% dos entrevistados informaram não ter conseguido atendimento em outros canais, 25% por ter tido algum problema com o serviço da empresa, 16% informam que foi devido a mensagem da empresa incentivando o uso, 8% utilizam devido aos programas de fidelidade (pontos, *cashback*, descontos e promoções de aparelho) e 5% porque já veio instalado no celular.

Em relação a dificuldade de uso dos canais de atendimento de forma de geral, 71% dos pesquisados apontam que o maior problema ao utilizar o aplicativo ou site das empresas de telecomunicações é que não é fácil de usar ou não funcionam bem.

2% informam que utilizar a sua *Internet* para falar com a operadora é uma dificuldade e outros 2% informam que não sabem utilizar ou seu aparelho não é compatível.

Ao avaliar separadamente os canais de atendimento 39% dos pesquisados informam ter dificuldades para utilizar a URA de atendimento, 56% informam que possuem dificuldades em utilizar *chatbot* e 5% informam ter dificuldades em utilizar mensagem de áudio. A Tabela 4 detalhada os motivos de dificuldades de uso de cada um desses canais.

Tabela 4 – Motivos de Dificuldades de Uso dos Canais

Motivos de Dificuldade de Uso da URA	
Motivos	%
Prefere falar com uma pessoa	45%
Devido ao tempo gasto selecionando as opções	33%
Muitas opções	12%
Tem medo de selecionar a opção incorreta	5%
Muitas vezes não encontro o que eu procuro nas opções que são dadas	2%
Muitas vezes falta de entendimento	2%
Total Geral	100%
Motivos de Dificuldade de Uso de Chatbots	
Motivos	%
Prefere falar com uma pessoa	83%
Aparelho não abre os chats	4%
mensagens prontas que muitas vezes não tem a opção referente ao meu problema ou uma resposta concreta	2%
<i>Chatbot</i> não traz a informação que gostaria	2%
Minhas dúvidas não são esclarecidas, a grande maioria dos bots é só uma "modernização" das FAQs	2%
Chat as vezes não entende nossa solicitação e ficamos no looping	2%
Dificuldade em escrever	2%
Curadoria ruim	2%
Total Geral	100%
Motivos de Dificuldade de Uso de Mensagens de Áudio	
Motivos	%
Prefere falar com uma pessoa	80%
Não gosto	20%
Total Geral	100%

Fonte: Autor, 2021.

Conforme as respostas obtidas, pode-se concluir que as pessoas encontram dificuldades no uso da URA principalmente devido à quantidade de opções e o tempo gasto procurando a opção desejada. Em relação aos *chatbots*, ainda há necessidade de aprimoramento da inteligência artificial para melhorar o entendimento das necessidades do cliente, e em relação às mensagens de áudio o problema está na

afinidade com o uso dessa solução. O maior desejo dos pesquisados é chegar até um atendimento humano e, por isso, esses canais digitais que dificultam o caminho de chegada até o atendente foi considerado ineficiente ou inadequado.

4.3 O modelo de atendimento ideal

Para entender o modelo ideal de atendimento desejado pelos pesquisados foi realizada a seguinte pergunta “qual é o modelo de atendimento ideal para falar com as empresas de telecomunicações?”. As respostas obtidas foram comparadas com a geração de cada um dos participantes da pesquisa. O resultado obtido por esse cruzamento está descrito na Tabela 5.

Tabela 5 – Modelo de Atendimento Ideal em Telecomunicações

Qual é o modelo de atendimento ideal para falar com as empresas de telecomunicações?						
Geração	Baby Boomers	Geração X	Millenials (Y)	Geração Z	Total Geral	
Atendimento 100% digital	0%	0%	13%	19%	8%	
Atendimento 100% humano	0%	16%	13%	4%	11%	
Atendimento Híbrido (Parte digital e parte humano)	100%	84%	74%	77%	80%	

Fonte: Autor,2021.

As pessoas que informaram que desejam ter o atendimento 100% digital, fazem parte da geração Y e Z, os quais estão em contexto mais globalizado e digital. Elas justificam essa escolha pela facilidade em resolver eventuais problemas de qualquer lugar, sem a necessidade de estar fisicamente no local.

As pessoas que selecionaram o atendimento 100% humano são em sua grande maioria da geração X e Y e justificam essa escolha devido ao conhecimento e confiabilidade sobre os serviços oferecidos descritos por um atendente humano. Além disso, há maior facilidade de entendimento de sua necessidade, e também conseguem sanar todas as dúvidas durante o atendimento.

As pessoas que selecionaram o atendimento híbrido como o modelo ideal informam que o atendimento digital deve ser utilizado para coisas mais simples como, por exemplo, consultas em geral e solicitações simples como mudança de plano, compra de pacotes e para dar entrada em um pedido e aguardar retorno da empresa.

Enquanto o atendimento humano deve ser utilizado para questões mais complexas como, por exemplo, resolver problemas, tirar dúvidas e realizar negociações.

4.4 Solução Proposta

A solução proposta para sanar os fatores de exclusão digital relacionados à falta de conhecimento para utilizar ferramentas digitais, baixa escolaridade e diferenças geracionais é o uso de personalização e ferramentas digitais de atendimento que auxiliem a comunicação entre o cliente e o atendente.

A solução proposta visa identificar, por meio do uso da personalização, os clientes que são digitais e os que não são. Neste estudo definiu-se por cliente digital e cliente não digital: (i) digital são aqueles que já utilizam serviços digitais de outras empresas como bancos, aplicativos de mobilidade ou aplicativos de entrega de comida; e (ii) não digitais são aqueles que não utilizam outros serviços digitais e/ou não possuem aparelhos compatíveis com canais de atendimento digitais.

Após essa identificação, os clientes que são digitais serão direcionados para os canais digitais de autoatendimento da empresa. Porém os clientes que não são digitais, serão separados em dois grupos: (i) clientes que possuem baixa escolaridade ou dificuldades com o uso de aparelhos digitais (ii) ou são de gerações não digitais e (iii) clientes que não possuem aparelhos compatíveis com os canais digitais (*smartphone, notebook* ou *computador com Internet*).

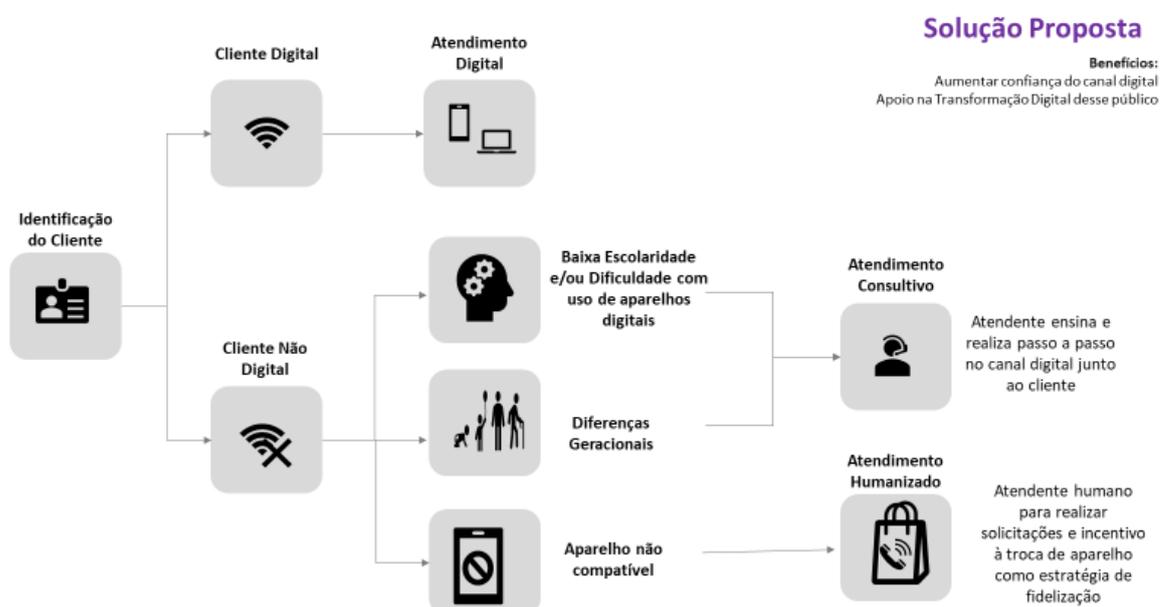
O primeiro grupo (i) deve ser direcionado ao atendimento humano com o objetivo de aumentar o conhecimento das ferramentas digitais. Neste caso o operador será capacitado para realizar o passo a passo nos canais digitais juntamente ao cliente, orientando e ensinando como realizar os procedimentos destes canais e dos canais de autoatendimento da empresa. Para viabilizar este atendimento, a empresa deve disponibilizar ferramentas de suporte remoto, que permitam que o atendente acesse remotamente o aparelho do cliente ou realize chamadas de vídeo para demonstrar e explicar o que deve ser feito de forma clara.

O segundo grupo (ii) deve ser direcionado para um atendimento humano resolutivo, visto que não há a possibilidade de seguir com o atendimento nos canais

digitais e de autoatendimento da empresa. Este direcionamento será necessário para atender o cliente que não possui um aparelho compatível. Outro mecanismo sugerido é o estabelecimento de ofertas e/ou subsídios para incentivar o cliente a trocar o aparelho e, com isso, ser incluído no ambiente digital.

A proposta descrita acima é mostrada na Figura 7 com o desenho da jornada de atendimento proposta.

Figura 7 – Fluxograma da solução proposta



Fonte: Autor,2021.

4.4.1 Soluções existentes no mercado que podem auxiliar na inclusão digital

Adicionalmente à solução proposta, as empresas de telecomunicações podem realizar adaptações em soluções existentes no mercado para auxiliar na inclusão digital. Dentre as soluções destaca-se:

- **Assistência Visual Remota:** Através do compartilhamento de tela, o atendente pode ver a tela celular do cliente e realizar uma sessão de suporte visual em tempo real. Assim, poderá auxiliar na realização do passo a passo nos canais

digitais e, mostrando ao cliente que é possível ter uma resolução rápida ao seu problema/necessidade através desses canais.

- Serviços Autoguiados com orientação de Inteligência Artificial: Realização de um processo de capacitação através do uso de Inteligência Artificial para que o cliente realize os procedimentos de autoatendimento.
- Trocar a unidade de atendimento audível (URA) por uma unidade de atendimento visual (IVR Visual): É uma plataforma de suporte que orienta os clientes quando tentam ligar para a empresa, personalizando a jornada de autoatendimento para ajudar o cliente a resolver seu problema de forma mais rápida e simples. Na Figura 8, é apresentado a mudança mencionada, realizada pela empresa Jacada.

Figura 8 – Modelo de IVR Visual da empresa Jacada



Fonte: Adaptado de <https://www.visual-ivr.com/what-is-visual-ivr/>,2021.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo será apresentado as principais discussões do presente estudo bem como as conclusões, limitações e oportunidades para trabalhos futuros.

5.1 Discussões

Com base nas respostas obtidas com o questionário foi possível comprovar a importância do celular para o acesso à *Internet*, onde 99% dos pesquisados afirmam utilizar esse canal, confirmando os dados divulgados pelo Relatório TIC Domicílios (2020).

Além disso, foi possível validar a importância da UX em oferecer uma boa usabilidade que auxilie na inclusão digital em serviços de atendimento ao cliente, visto que as principais dificuldades mencionadas pelos pesquisados com o uso de URA está na quantidade de opções e o tempo dispendido para navegação, que por vezes não é possível encontrar opção que realmente necessita. No caso dos *Chatbots* as dificuldades estão relacionadas às respostas prontas que não sanam as dúvidas e a falta de resolutividade desse canal. Deste modo os modelos de UX que consideram os fatores sociais, culturais e emocionais na jornada do cliente, ficaram evidenciados.

A exclusão digital é influenciada por desigualdades sociais como, por exemplo, idade, escolaridade, localidade e gênero, sendo assim é um fator negativo que deve ser minimizado conforme apontado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) na meta 5.b – “Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres” e meta 9.c – “Aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e se empenhar para procurar ao máximo oferecer acesso universal e a preços acessíveis à *Internet* nos países menos desenvolvidos, até 2020”.

A inclusão digital é associada à democratização e acessibilidade do uso das TICs para exercício da cidadania, conforme estabelecido pela Lei 12.965 Marco Civil da *Internet*. Embora já existam ações públicas e privadas são necessárias mais ações

que viabilizem a inclusão digital. Essa temática também é reforçada pelo Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) na meta 10.2 “Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra”; meta 10.3 “Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultado, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e promover legislação, políticas e ações adequadas a este respeito”; e meta 12.6 “Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios”.

No que tange a análise das diferenças geracionais não há uma ideia de unidade de tempo para uma definição concreta da geração, com isso, a faixa etária das gerações é uma grande discussão entre os pesquisadores e não há consenso entre o período para definição das gerações. O foco está nas análises das ações e expressões dos grupos como os aspectos sociais, humanos, políticos e funcionais que compõem as organizações.

5.2 Conclusões

A solução proposta busca responder à pergunta principal do estudo que trata de como incluir o público excluído digitalmente no atendimento digital em empresas de telecomunicações através do uso de um atendimento mais humanizado onde os atendentes terão o papel de apoiar e ensinar o cliente a utilizar esses canais. Em conjunto, as empresas devem disponibilizar ferramentas de suporte remoto, que permitam ao atendente acessar remotamente o aparelho do cliente ou realizar chamadas de vídeo para demonstrar e explicar o que deve ser feito de forma clara. Com essa solução, espera-se que a empresa obtenha maior usabilidade dos canais digitais e, conseqüentemente, redução de custo de atendimento. De outro lado, o cliente ficará mais satisfeito e terá mais confiança no uso dos canais digitais.

Além disso, para a questão secundária - qual é o modelo de atendimento ideal que irá garantir a melhor experiência para os clientes - o público pesquisado em sua grande maioria (80%) acredita que o atendimento híbrido é o modelo ideal de atendimento em empresas de telecomunicações. Utilizando o atendimento digital para questões mais simples e o atendimento humano para dúvidas e temas mais complexos.

O presente estudo teve como limitações a avaliação do público excluído digitalmente devido à ferramenta de pesquisa adotada, questionário desenvolvido no *Google Forms* e disponibilizado via *Internet*.

5.3 Trabalhos futuros

Para os trabalhos futuros sugere-se verificar a possibilidade de aplicação prática da solução proposta para mensuração dos resultados e comparação com o resultado esperado com base na teoria. Além disso, tendo em vista que a pesquisa foi realizada através de questionário pela *Internet*, o público que é excluído digitalmente não teve participação significativa nas respostas, por isso é interessante que seja realizada uma outra pesquisa, com um método de pesquisa de entrevistas presencial para que eles possam participar. O presente estudo teve como foco empresas de telecomunicações por isso é relevante o estudo em outros segmentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEBANJO, D. **Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal**. *Management Decision*, 2003. 570-577.

AMORIM, T. **Negócios Digitais e Mudança no Comportamento do Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <https://pecepoli.com.br/monografias/monografia_52077_384.pdf> Acesso em 22 de maio de 2021. São Paulo, 2019. 57 p.

BASKERVILLE, R. L., MYERS, M. D., & Yoo, Y. (2019). **Digital first: The ontological reversal and new challenges for is research**. *MIS Quarterly* Vol. 44 No. 2, pp. 509-523.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

Centro de Referência do Idoso tem aulas de inclusão digital em SP. Recuperado em 25 de agosto de 21 de 2021 em <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/centro-de-referencia-do-idoso-tem-aulas-de-inclusao-digital-em-sp/>>

CHANDRSHEKAR, A.; SCARY, P. B. **Toward the virtual supply chain: the convergence of IT and Organization**. *International Journal of Logistics Management*, v.10.n.2, pp. 27-39, 1999.

CHETTY, K., QIGUI, L., GCORA, N., JOSIE, J., WENWEI, L., FANG, C. **Bridging the digital divide: measuring digital literacy**. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12 (23): 1–20, 2018 [http://Comitê Gestor da Internet no Brasil \[CGI\].\(2020\)](http://Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI].(2020)).

CORDEIRO, Helena. **Perfis de Carreira da Geração Y**. Tese (Mestrado) – Escola Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Departamento de Administração – São Paulo, 2012. 188 p.

DEODORO, Tainá Maria Silva et al. **A inclusão digital de pessoas idosas em momento de pandemia: relato de experiência de um projeto de extensão**. *Extensão em Foco*, [S.l.], n. 23, jun. 2021. ISSN 2358-7180. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/80577>>. Acesso em: 25 ago. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i23.80577>.

de Moura, L.M.F., Luciano, E.M., Palacios, R.A., Wiedenhöft, G.C. **Exclusão Digital em processos de Transformação Digital: uma revisão sistemática de literatura.** *Gestão Org*, [S.L.], v. 18, Ed. 2, p. 198-213. Universidade Federal de Pernambuco. <http://dx.doi.org/10.51359/1679-1827.2020.249417>

Digitalização da Jornada do cliente: cases de sucesso. Recuperado em 27 de agosto de 2021 em <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digitizing-customer-journeys-and-processes/pt-BR>>

Digitalização do atendimento público evita milhões de deslocamentos. Recuperado em 21 de agosto de 2021 de <<https://www.istoedinheiro.com.br/digitalizacao-do-atendimento-publico-evita-milhoes-de-deslocamentos/>>
dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-23.

DUTT-ROSS, Steven; PIRES, Leonardo L.; FERNANDES, Janaina de M. **A Utilização do IDH para Políticas de Inclusão Digital nos Municípios Brasileiros: Conceitos Metodológicos e Legitimidade desse Critério.** ENANPAD: 1981 – 2006. In: XXX Encontro Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Salvador: XXX ENANPAD,2006.

Ebit/Nielsen. (2021). **Webshoppers**, e.43, v. free, Recuperado em 20 agosto de 2021, de https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf

e-investidor. (2020). **Home office, soft skills digitais e novas profissões: como será o mercado de trabalho pós-pandemia.** Estadão. Recuperado em 19 agosto, 2020, de <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/como-sera-o-mercado-de-trabalho-pos-pandemia/>

Equipamentos Recondicionados Para Ponto De Inclusão Digital. Recuperado em 20 de agosto de 2021 em <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-equipamentos-recondicionados-para-ponto-de-inclusao-digital>>

Especial Idosos: Acessa SP ensina informática a terceira idade. Recuperado em 25 de agosto de 2021 em <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/especial-idosos-acessa-sp-ensina-informatica-a-terceira-idade/>>

FJERMESTAD, J.; ROMANO, N. **Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework.** *Business Process Management Journal*, 2003. 572-591.

FOKINA, O.; BARINOV, S.; **Marketing concepts of customer experience in digital economy.** E3S Web of Conferences. 135 - 2019. 04048. 10.1051/e3sconf/201913504048.

FREIRE, Isa M. **Janelas da Cultura Local: Abrindo Oportunidades para Inclusão Digital.** Ci. Inf., Brasília, V. 35, N. 3, p. 227 – 235, set. / dez. 2006.

FUNARO, Vânia Martins Bueno de Oliveira [et al.] . **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP:** parte I (ABNT)/ Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica; Universidade de São Paulo - 4. ed. - São Paulo: AGUIA, 2020.

Gartner Inc., **Gartner Glossary: Information Technology 2020.** URL: <<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>>

GESAC – Recuperado em 20 de agosto de 2021 em <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-conexao-de-Internet-gesac>>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, H. **A inclusão digital como “passaporte” para uma mais adequada inclusão social dos cidadãos mais idosos.** In PASQUALOTTI, Adriano; GIL, Henrique ; AMARO, Fausto, org. - Tecnologias de informação no processo de envelhecimento humano. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo. ISBN 978-85-7515-894-4. p. 14-34.

Google’s Demis Hassabis – misuse of artificial intelligence 'could do harm'. Recuperado em: Recuperado em 25 de agosto de 2021 em <<https://www.bbc.com/news/business-34266425>>

GOULARTI, J. G. **A escalada da desigualdade em meio à “coronacrise”. Le Monde Diplomatique,** Lições das crises econômicas, Edição 155, jun. 2020 Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/a-escalada-da-desigualdade-em-meio-a-coronacrise/>>

GREENBERG,P. **CRM at the Speed of Light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers.** New York: McGraw-Hill, 2010.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão?.** Recuperado em 03 de outubro de 2021 em: <<https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt&format=pdf>>

HÄNNINEN, M., MITRONEN, L. & Kwan, S.K. (2019) **Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective**. Journal of Retailing and Consumer Services. vol. 49, p. 380-388.

HARTSON, R; PYLA, P. S. **The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience**. Elsevier, 2012.

HOSMAN, L., COMISSO, M. A. P. **How do we understand “meaningful use” of the Internet? Of divides, skills and socio-technical awareness**. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 18 (3), p. 461- 479, 2020. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2020-0055>.

IBGE. **Renda Domiciliar per capita**. Recuperado em 24 de outubro de 2021 em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=renda-domiciliar-per-capita>>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2020). **O IBGE apoiando o combate à Covid19**. Recuperado em 20 junho de 2021, de <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>

INTELLIGENCE, A. (2016). **Chatbot Market Size, Share & Trends | Industry Forecast 2022**. Arizton Advisory & Intelligence. Recuperado em 20 de agosto de 2021 de <<https://www.arizton.com/market-reports/chatbot-market-global>>

JOVIC, Marija; ARSENIJEVIC, Uros. **Artificial intelligence marketing: Chatbots**. In: 2019 INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE: APPLICATIONS AND INNOVATIONS (IC-AIAI), 2019, Belgrade, Serbia

Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2021. Recuperado em 20 de agosto de 2021 de <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>.

Kim, R.Y. **O impacto do COVID-19 nos consumidores: preparando-se para as vendas digitais**. Gestão de Engenharia IEEE Revisão, 8581 (c), 1-1. 2020.

KUMAR, A. **From mass customization to mass personalization: a strategic transformation**, International Journal of Flexible Manufacturing System, v.19, pp 433-547,2007.

Kutnjak, A., Pihiri, I., & Furjan, MT. **Estudos de caso de transformação digital nas indústrias - Revisão da literatura**. No 2019 42ª Convenção Internacional sobre Tecnologia da Informação e Comunicação, Eletrônica e Microeletrônica (MIPRO), 1293-1298, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Legner, C.; Eymann, T.; Hess, C. Matt, T. Böhmman, P. Drews, A. Mädche, N. Urbach, F. Ahlemann, **Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community**, Business & information systems engineering 59 (2017), 301-308. doi: 10.1007/s12599-017-0484-2.

LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Recuperado de <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> em 20 de agosto de 2021.

MANNHEIM, Karl. **El problema de las generaciones.** REIS – Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n. 62, pp, 193 – 242, abr- Jun 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATHEW, Benny and M. NAMBIAR. **“A Tutorial On Modelling Call Centres Using Discrete Event Simulation.”** ECMS (2013). Recuperado em 25 de agosto de 2021 de <<https://www.semanticscholar.org/paper/A-Tutorial-On-Modelling-Call-Centres-Using-Discrete-Mathew-Nambiar/9e7b828626aaf487f2576019d8d3fa31b30ca904#citing-papers>>

MATTOS, Fernando A. M. **Exclusão Digital e Exclusão Social: Elementos para uma Discussão.** Transinformação, Campinas, 15 (Edição Especial): 91 – 115, set. / dez., 2003.

McKinsey & Company. **A new growth story: Maximizing value from remote customer interactions.** Artigo de 28 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/a-new-growth-story-maximizing-value-from-remote-customer-interactions>> Acesso em 29 de agosto de 2021.

McKinsey & Company. **Digitalização da jornada do cliente: casos de sucesso.** Artigo de 8 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digitizing-customer-journeys-and-processes/pt-BR>> Acesso em 29 de agosto de 2021.

McKinsey & Company. **Digitalização da jornada do cliente: casos de sucesso Gestão de operações, remodelada pela automação robótica.** Artigo de 6 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/operations-management-reshaped-by-robotic-automation/pt-BR>> Acesso em 29 de agosto de 2021.

McKinsey & Company. **Gestão do operações, remodelada pela automação robótica.** Recuperado em 27 de agosto de 2021 em <<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/operations-management-reshaped-by-robotic-automation/pt-BR>>

McKinsey & Company. **Os imperativos para o sucesso da automação.** Artigo de 25 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-imperatives-for-automation-success/pt-br>> Acesso em 29 de agosto de 2021.

McKinsey & Company. **Tendências que definirão 2021 e além: Seis meses depois.** Artigo de 21 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/trends-that-will-define-2021-and-beyond-six-months-on?cid=other-eml-dre-mip-mck&hlkid=bdeb6a98a3d9412e98fd81fdd3ba4e19&hctky=12874553&hdpid=5086e0e1-cad2-4df2-b6e0-13ffa790dc9>> Acesso em 24 de julho de 2021.

McKinsey & Company. **True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo.** Artigo de 12 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>> Acesso em 29 de setembro de 2021.

MOREIRA, Karina Delfino. **Atitude dos Consumidores Financeiros Frente ao Movimento de Digitalização Bancária.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

MOREIRA, T. & BIGARELLI, B. (2020, junho 23). **Adotado “no susto”, home office será permanente nos bancos.** Valor Econômico. Recuperado em 19 agosto de 2020, de <<https://valor.globo.com/>>

NGUYEN, Quynh N.; SIDOROVA, Anna. **Understanding user interactions with a chatbot: A self-determination theory approach.** Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018, [S. l.], p. 1–5, 2018.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering.** Morgan Kaufmann, 1994

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: Introduction to Usability.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> Acesso em 25 de setembro de 2021.

NOVAES, Simone. **PERFIL GERACIONAL: UM ESTUDO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES DOS VETERANOS, BABY BOOMERS, X, Y, Z E ALFA.** - Anais do VII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade– São Paulo – SP – Brasil – 22 e 23 de outubro de 2018.

O'KEEFFE, J. T. (2018, October 2). **Smart speaker with multifunctional faceplate and display.** Google Patents

O Projeto – Pirambu Digital. Recuperado em 14 de setembro de 2021 em <<https://www.pirambudigital.com.br/>>

OECD. **“Understanding the Digital Divide”.** OECD Digital Economy Papers, No. 49, OECD Publishing, Paris, 2001. <http://dx.doi.org/10.1787/236405667766>

OLIVEIRA, M. C. d. (2019). **Aplicação de customer experience: Um estudo com foco no setor automotivo do Brasil.** Disponível em: <https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_b1c37807429ce83bfd44a11c0686027f> Acesso em 21 de agosto de 2021.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes, 2007.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Recuperado em 21 de agosto de 2021 de <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>>

Painel TIC COVID-19 - Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo Coronavírus. São Paulo, 26 abril 2021. 192 p. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/tic-covid-19/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Painel TIC Domicílios - Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, São Paulo, 23 nov 2020. 344 p. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

Projeto de inclusão digital irá beneficiar cerca de 50 mil estudantes de escolas públicas. Recuperado em 14 de setembro de 2021 de <<https://petrobras.com.br/fatos-e-dados/projeto-de-inclusao-digital-ira-beneficiar-cerca-de-50-mil-estudantes-de-escolas-publicas.htm>>

Projeto Longevidade insere população acima de 50 anos no Mundo Digital. Recuperado em 21 de agosto de 2021 em <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/projeto-longevidade-insere-populacao-acima-de-50-anos-no-mundo-digital/>>

Relatório da Administração Banco Caixa 1T21. Recuperado em 14 de agosto de 2021 de <https://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-demonstrativo-financeiro/Relatorio_da_Administracao_1T21.pdf>

REUTERS. **Amazon e Apple são as marcas mais valiosas do mundo, mostra pesquisa Kantar.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/21/amazon-e-apple-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-mostra-pesquisa-kantar.ghtml>> Acesso em 20 de agosto de 2021.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital – Repensando o seu negócio para a era digital.** 11. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SALO, J. **Business relationship digitalization: What do we need to know before embarking on such activities.** Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2006. 75-93.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación. México:** McGraw-Hill, 1991.

SANTOS, C. F. et al. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers.** In: XIV SemeAD – Seminários em Administração, 2011.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade.** Tradução: Laura teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SERVON, L. J. **Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy.** USA: Blackwell Publishing, 2013.

SHAWAR, B. A., and E. Atwell. 2007. **Different measurements metrics to evaluate a chatbot system.** In **Proceedings of the workshop on bridging the gap: Academic and industrial research in dialog technologies**, 89–96. Rochester, NY: Association for Computational Linguistics.

SILVA, Daniela Santos, ABRANTES, Maria Luiza Marques de. **Os Impactos dos Serviços 4.0 no Atendimento Ao Cliente.** Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz, 2020. 18p

SILVINO, Alexandre Magno Dias, e Júlia Issy Abrahão. **“Navegabilidade e inclusão digital: usabilidade e competência”.** RAE eletrônica, vol. 2, no 2, dezembro de 2003. DOI.org (Crossref), doi:10.1590/S1676-56482003000200002.

SP lança ação de apoio à inclusão digital da população de baixa renda acima de 50 anos. Recuperado em 21 de agosto de 2021 em <

<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/sp-lanca-acao-de-apoio-a-inclusao-digital-da-populacao-de-baixa-renda-acima-de-50-anos/>>

Tactium. **O que é IVR (interactive voice response) e como funciona?**. Recuperado em 21 de agosto de 2021 de <<https://blog.tactium.com.br/index.php/o-que-e-ivr-interactive-voice-response-e-como-funciona/>>

Telecentro. Recuperado em 25 de agosto de 21 de 2021 em <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/inovacao/inclusao_digital/index.php?p=246630>

Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Recuperado em 21 de agosto de 2021 de <http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/Agenda2030-completo-site.pdf>

Uso de canais on-line dos bancos dispara com pandemia e antecipa digitalização. Recuperado em 21 de agosto de 2021 de <<https://www.istoedinheiro.com.br/uso-de-canais-on-line-dos-bancos-dispara-com-pandemia-e-antecipa-digitalizacao/>>

VASCONCELLOS, Luis Henrique Rigato. **A contribuição do call center para inovação das empresas prestadoras de serviços**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção – São Paulo, 2010. 326 p.

VIAL, G. (2019). **Understanding digital transformation: A review and a research agenda**. Journal of Strategic Information Systems, 28, 118-144.

What is Visual IVR? Recuperado em 24 de outubro de 2021 em <<https://www.visual-ivr.com/what-is-visual-ivr/>>

Zimmermann, A.; Schmidt, R.; Sandkuhl, K.; Jugel, D.; Bogner, J.; Möhring, M. **Evolution of enterprise architecture for digital transformation**, in: 2018 IEEE 22nd International Enterprise Distributed Object Computing Workshop (EDOCW), 2018, pp. 87-96. doi: 10.1109/EDOCW.2018.00023.

APENDICE A - Questionário da pesquisa

INCLUSÃO DIGITAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O objetivo desse questionário é avaliar o uso de serviços digitais para atendimento ao cliente, para identificar as principais dificuldades com o uso dessas ferramentas.

As informações obtidas com esta pesquisa serão utilizadas para fins acadêmicos.

***Obrigatório**

1. Qual é a sua idade? (Utilize apenas números como, por exemplo, 24) *

2. Qual é o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

3. Qual é o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

Ensino Fundamental Incompleto

Fundamental Completo ou Médio Incompleto

Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto

Nível Superior Completo

Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado

4. Em qual cidade e estado você mora? (Informe conforme o seguinte exemplo: São Paulo/SP) *

5. Que cor você se autodeclara? *

Marcar apenas uma oval.

- Branco (a)
- Preto (a)
- Pardo (a)
- Amarelo (a)
- Indígena

6. Você faz parte de algum programa social? (Considere programas sociais como, por exemplo, Auxílio Emergencial, Bolsa Família, BEm, Benefício de Prestação Continuada etc.) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 8*
- Não *Pular para a pergunta 7*

Pular para a pergunta 8

Programas Sociais

7. Você já se inscreveu para algum programa social e não teve retorno? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

USO DA INTERNET

8. Qual a frequência que você utiliza Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- 3 vezes por semana
- Somente no final de semana
- Todos os dias
- Mais de uma vez ao dia

9. Quando você utiliza a Internet, o que você costuma fazer? Selecione até 3 itens. *

Marque todas que se aplicam.

- Ler jornais, revistas e notícias
- Redes Sociais
- Ver vídeos, filmes e series
- Ouvir música ou podcasts
- Fazer pesquisas acadêmicas
- Ver exposições e museus
- Jogar on-line
- Solicitação de Serviços via aplicativo ou site das empresas
- Utilizo para trabalhar e responder e-mails

10. Em que tipo de aparelho você utiliza Internet? Você pode selecionar mais de um, caso utilize-os. *

Marque todas que se aplicam.

- Celular
- Notebook
- Computador
- Tablet

11. Qual a importância de estar conectado no seu dia a dia? *

Marcar apenas uma oval.

- Irrelevante
- Baixa
- Média
- Importante
- Extremamente importante

Digitalização

Nessa sessão, teremos perguntas relacionadas às em empresas de Telecomunicações. Esse tipo de empresa oferece serviços de banda larga, telefone fixo, televisão por assinatura e planos de celulares pré-pagos e pós-pagos.

12. Quando você precisa de atendimento de uma empresa de Telecomunicações, qual canal você prefere utilizar? * *Marcar*

apenas uma oval.

- Telefone
- Ir até uma loja
- Site
- Aplicativo da empresa

13. Em que situações você utiliza o site/aplicativo da empresa para atendimento? *

Marque todas que se aplicam.

- Comprar produtos/serviços
- Solicitar reparo técnico
- Acompanhar o uso de Internet/recarga
- Não utilizo
- Ver a fatura/extrato detalhado dos seus serviços

Outro: _____

14. Na sua opinião, quais são as maiores vantagens que um serviço totalmente digital te oferece? (Considere os serviços totalmente digitais aqueles em que você próprio registra o pedido sem interação com um humano) *

Marque todas que se aplicam.

- Rapidez no atendimento
- Evitar filas e tempo de espera
- Ser atendido em qualquer horário
- Evitar aglomeração ou despesas com transporte/deslocamento Não
- vejo nenhuma vantagem

15. Na sua opinião, quais são as principais dificuldades para utilizar os serviços digitais via aplicativo/site em uma empresa de Telecomunicações? *

Marque todas que se aplicam.

- Não sei utilizar
- Meu aparelho não realiza a função
- Gastar a minha Internet para falar com a operadora
- Falha de sinal de Internet para realizar os serviços
- Aplicativo/Site da empresa não é fácil de usar
- Aplicativo/Site da empresa não funciona direito Outro:

16. O que te incentivou a conhecer e utilizar os serviços digitais nos aplicativos/site das empresas de Telecomunicações? * *Marcar apenas uma oval.*

- Mensagem da empresa incentivando o uso
- Problemas com o serviço da empresa
- Aplicativo já veio instalado quando comprei o telefone
- Não consegui atendimento por outro canal (Ex: telefone/lojas)
- Utilizar os serviços de fidelidade (Promoções de aparelho/Descontos)

DIGITALIZAÇÃO - URA

17. Você tem dificuldades para utilizar o serviço de atendimento automático que antecede as chamadas telefônicas, onde um robô informa as opções e você seleciona o que deseja por meio dos números digitados no teclado do seu telefone? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 18*
- Não *Pular para a pergunta 19*

DIFICULDADES COM URA

18. Por que você possui dificuldade em utilizar esse serviço de atendimento automático? *

Marcar apenas uma oval.

- Muitas opções
- Tem medo de selecionar a opção incorreta
- Devido ao tempo gasto selecionando as opções
- Prefere falar com uma pessoa
- Outro:
-

DIGITALIZAÇÃO - CHATBOTS

19. Você tem dificuldades em utilizar chatbots? (Chatbots são os chats em que você fala com um robô (software de inteligência artificial) para resolver suas solicitações) *

Marcar apenas uma oval.

- Não *Pular para a pergunta 21*
- Sim *Pular para a pergunta 20*

DIFICULDADES COM CHAT

20. Por que você tem dificuldade em utilizar chatbots? *

Marcar apenas uma oval.

- Dificuldade em escrever
 - Aparelho não abre os chats
 - Prefere falar com uma pessoa
 - Outro:
-

DIGITALIZAÇÃO - MSG AUDIO

21. Você possui dificuldades em utilizar aplicativos de mensagens de áudio? (Um exemplo desses aplicativos é o WhatsApp) * *Marcar apenas uma oval.*

- Não *Pular para a pergunta 23*
- Sim *Pular para a pergunta 22*

Dificuldades com Msg de Audio

22. Por que você tem dificuldades em utilizar mensagens de áudio?

Marcar apenas uma oval.

- Dificuldade em gravar mensagem de voz
 - Não tenho o WhatsApp no meu aparelho
 - Prefere falar com uma pessoa
 - Outro:
-

Modelo Ideal de Atendimento

23. Na sua opinião, qual é o modelo de atendimento ideal para falar com as empresas de telecomunicações? * *Marcar apenas uma oval.*

- Atendimento 100% digital *Pular para a pergunta 24*
- Atendimento 100% humano *Pular para a pergunta 25*
- Atendimento parte digital e parte humano *Pular para a pergunta 26*

Atendimento Digital

24. Por que você prefere o atendimento 100% digital? *

Atendimento Humano

25. Por que você prefere atendimento 100% humano? *

Atendimento Híbrido

26. Em quais situações você quer realizar o atendimento de forma digital? *

27. Em quais situações você quer realizar o atendimento com um humano? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.